

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
ESCUELA DE POSGRADO  
SECCIÓN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**PROPUESTA DE UN PLAN CURRICULAR PARA LA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN  
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**LIC. ALINA DEL PILAR ANTÓN CHÁVEZ M Sc**

**PIURA – PERÚ**

**JULIO - 2014**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
ESCUELA DE POSGRADO  
SECCIÓN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN**



**CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**PROPUESTA DE UN PLAN PARA LA ESCUELA DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE PIURA**

**APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR**

  
.....  
**DR. CÉSAR REYES PEÑA**  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**DR. DAVID CHOQUEHUANCA PANTA**  
**SECRETARIA**

  
.....  
**DRA. SILVIA MATICORENA CAMPOS**  
**VOCAL**

  
.....  
**DR. JORGE GONZALES CASTILLO**  
**VOCAL**

  
.....  
**DRA. MARINA FERNÁNDEZ MIRANDA**  
**VOCAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**SECCIÓN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**PROPUESTA DE UN PLAN CURRICULAR PARA LA ESCUELA DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE PIURA**

**LAS SUSCRITAS DECLARAMOS QUE EL PRESENTE TRABAJO DE  
TESIS ES ORIGINAL, EN SU CONTENIDO Y FORMA**

Mg. Alina del Pilar Antón Chávez

**Ejecutora**

Dra. Delma Flores Farfán

**Asesora**

© Alina del Pilar Antón Chávez - 2014

Todos los derechos reservados



**Hay hombres que luchan un día y son buenos.**  
**Hay otros que luchan un año y son mejores.**  
**Hay quienes luchan muchos años, y son muy buenos.**  
**Pero hay los que luchan toda la vida, esos son los imprescindibles.**

**Bertold Brecht**

**A Dios, la razón de mi fortaleza.**

**A mi esposo Miguel, mi compañero**

**A mis amados hijos Chema, Juanmi, Paulo y Gaby.**

**A mis alumnos y alumnas por compartir sus opiniones y sugerencias, por transmitirme su entusiasmo y convertirse en mis mejores aliados en el día a día.**

**A la Dra. Delma Flores por su perseverancia y amistad.**

# **PROPUESTA DE UN PLAN CURRICULAR PARA LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**(Julio, 2014)**

**Lic. Alina del Pilar Antón Chávez M.Sc.**

**Tesis de doctorado en Ciencias de la Educación, presentada a la Escuela de  
Posgrado de la Universidad Nacional de Piura.**

## **RESUMEN**

La evaluación del Plan Curricular de la Escuela Profesional de Ciencia y Tecnología de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la UNP (1999) mostró que requería ser actualizado y completado para responder a las demandas sociales y a las nuevas corrientes de formación y acreditación de la carrera. Por ello, el objetivo del estudio es diseñar una propuesta de Plan Curricular por competencias para la Escuela acorde con los estándares del Modelo de Calidad de CONEAU, la metodología utilizada es mixta porque combina lo cualitativo y cuantitativo en un diseño denominado anidado concurrente de varios niveles. Se utilizó la técnica de observación y análisis de documentos aplicándose listas de cotejo cuyos contenidos fueron categorizados para obtener los resultados esperados. Se usó como fuente la tesis de Antón (2012), documentos físicos y virtuales de los portales de universidades, acreditadoras, Banco Mundial y Proyecto Tuning. Como resultado del análisis se determinó los problemas que el comunicador social debe ayudar a resolver y las competencias que debía desarrollar, a partir de lo cual se definieron los perfiles del ingresante, estudiante, egresado y profesional; se estableció el marco doctrinal y el enfoque pedagógico, desde lo cual se diseñó la malla y el Plan de estudios. Con estos elementos se elaboró el nuevo Plan

Curricular orientado a la formación de comunicadores sociales que considera niveles de especialización para el acceso de los egresados a nichos laborales así como que responda a las necesidades planteadas por la sociedad de acuerdo a los estándares relacionados con el Currículo, establecidos en el factor Enseñanza-Aprendizaje, en la dimensión Formación Profesional, del Modelo de Calidad para la acreditación de carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación.

**PALABRAS CLAVES:** Plan curricular, ciencias de la comunicación, competencias, acreditación, modelo de calidad.

# **A PROPOSTA CURRICULAR PARA A ESCOLA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO UNIVERSIDADE NACIONAL DE PIURA**

**(Julho 2014)**

**Lic. Alina del Pilar Antón Chávez M.Sc.**

**Tese de Doutorado em Ciências da Educação, apresentada à Faculdade de  
Pós-Graduação da Universidade Nacional de Piura.**

## **RESUMO**

**Avaliação do Currículo da Escola Profissional de Ciências e Tecnologia da Comunicação, da Faculdade de Ciências Sociais e da Educação da UNP (1999) mostrou que precisava de ser actualizado e completado para atender às demandas sociais e as novas tendências da formação e acreditação da raça. Portanto, o objetivo do estudo é elaborar uma proposta de currículo por competências para a escola, em conformidade com as normas do Modelo de Qualidade CONEAU, a metodologia utilizada é mista, porque combina o design qualitativo e quantitativo chamado de concorrentes aninhados vários níveis. A arte da observação e análise de documentos foi usado para aplicar cujo checklists foram classificados para a obtenção dos resultados esperados. Foi utilizado como fonte de Anton (2012) tese, os documentos físicos e virtuais portais universidades, credenciar, Banco Mundial e Projeto Tuning. Como resultado da análise dos problemas o comunicador deve ajudar a resolver e as habilidades necessárias para o desenvolvimento foi determinado, a partir do qual os perfis participante definido, estudante, graduado e profissional; estrutura doutrinária e abordagem pedagógica foi estabelecido, a partir do qual a malha eo currículo é projetado. Com estes elementos foi desenvolvido o novo Plano Curricular visa comunicadores sociais de formação que considera os níveis de**

especialização para graduados para acessar nichos de trabalho e sensível às necessidades levantadas pela Companhia de acordo com as normas relacionadas com o Curriculum estabelecido no fator de ensino-aprendizagem no Treinamento dimensão, Modelo de Qualidade para o credenciamento de corrida profissional Ciências da Comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** plano curricular, ciências da comunicação, competências, acreditação, modelo de qualidade.

**A PROPOSED CURRICULUM FOR SCHOOL OF COMMUNICATION  
SCIENCES NATIONAL UNIVERSITY OF PIURA**

**(July 2014)**

**Lic. Alina del Pilar Antón Chávez M.Sc.**

PhD Thesis in Science Education, submitted to the Graduate School of the National University of Piura.

**ABSTRACT**

Curriculum Evaluation Plan for Vocational School of Science and Technology Communication, Faculty of Social Sciences and Education of the UNP (1999) showed that it is needed to be updated and supplemented to respond to social demands and new trends in training and accreditation of the school. Therefore, the aim of the study is to design a proposal for competency Curricular Plan for the School in accordance with the standards of the Quality Model. The methodology used is mixed because it combines the qualitative and quantitative design called a concurrent nested in several levels. The art of observation and document analysis was used. The checklists were applied to categorise and obtain the expected results. Anton's thesis, physical and virtual documents, portals universities, accrediting, and Tuning Project and World Bank, were used as a source. As a result of the analysis, the problems of the entrant profiles, students, graduates and professionals to deal with were determined. The doctrinal framework and pedagogical approach was established, from which the curriculum was designed. These new elements are aimed to training journalists and consider levels of expertise for graduates to access labor areas which have an alternative to the needs raised by the company in accordance with the standards related to the Curriculum. The Curriculum Plan was developed and



established in the teaching-learning factor, in the dimension level of the Quality Model for the accreditation of the school.

**KEYWORDS:** Curriculum Plan, communication sciences, skills, accreditation, quality model.

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
 INTRODUCCIÓN	 1
 CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	 5
1.1. Planteamiento del estudio	5
1.1.1. Descripción de la realidad	5
1.1.2. Definición del problema	11
1.1.3. Importancia y justificación del estudio	11
1.1.4. Alcances y limitaciones	13
1.1.5. Objetivos de la investigación	15
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	 18
2.1. Marco referencial	18
2.1.1. La Universidad y su misión	18
2.1.2. La Universidad Peruana y su misión	32
2.1.3. La Universidad Peruana en cifras	38
2.1.4. Universidad Nacional de Piura: misión, visión, naturaleza, principios y fines	41
2.1.5. Escuela Profesional de Ciencia y Tecnología de la Comunicación	45
2.1.6. Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación	46
2.1.7. El Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU)	58
2.1.8. Entidades acreditadoras de la carrera en América	60
 2.2. Antecedentes del estudio	 62
 2.3. Marco teórico general	 72
2.3.1. Definición de currículo	72

2.3.2. Diseño curricular	73
2.3.3. Enfoques pedagógicos	77
2.3.4. Modelos de diseño curricular	96
2.3.5. Metodología básica de diseño curricular para la Educación Superior	107
2.3.6. Plan curricular	109
2.3.7. Estructura del Plan Curricular	117
2.3.8. Características del Plan Curricular	120
2.3.9. Ciencias de la Información, Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Comunicación Social	124
2.3.9. Estándares del Modelo de Calidad para la Acreditación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación	126
2.4. Definición de términos básicos	126
2.4.1. Competencias	126
2.4.2. Competencias básicas	127
2.4.3. Competencias genéricas o transversales	127
2.4.4. Competencias específicas	127
2.4.5. Enfoque pedagógico	127
2.4.6. Estándares curriculares	127
2.4.7. Marco doctrinal	128
2.4.8. Malla Curricular	128
2.4.9. Modelo de diseño curricular	128
2.4.10. Perfil profesional	128
2.4.11. Pertinencia curricular	128
2.4.12. Plan Curricular por competencias	129
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>130</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación	130
3.2. Diseño de la investigación	130
3.3. Población y muestra	131
3.4. Unidad de análisis	133
3.5. Ámbito geográfico-temporal	134
3.6. Sistema de variables	134
3.6.1. Variables	134
3.6.2. Operacionalización de variables	135
3.7. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos	138
3.7.1. Fuentes	138
3.7.2. Técnicas	138
3.7.3. Instrumentos de recolección de datos	138
3.8. Técnicas de procesamiento y presentación de datos	140

<b>3.9. Análisis e interpretación de datos</b>	<b>141</b>
<b>CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>142</b>
<b>4.1. Presentación de resultados</b>	<b>142</b>
4.1.1. Caracterización de las competencias que deben desarrollar los estudiantes y egresados de la carrera de acuerdo a las propuestas de estudiantes, egresados, la sociedad nacional y regional y los empleadores.	142
4.1.2. Caracterización de las competencias encontradas en el proyecto Tuning y Banco Mundial así como de entidades acreditadoras de la carrera utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO.	147
4.1.3. Caracterización comparativa de las competencias demandadas por los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad nacional y sociedad regional con las propuestas por proyecto Tuning y Banco Mundial así como de entidades acreditadoras de la carrera utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO.	151
4.1.4. Caracterización de las competencias específicas demandadas para la formación de comunicadores por las entidades acreditadoras utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO	156
4.1.5. Adecuación de las competencias específicas para cuatro orientaciones de la carrera tomando como base la propuesta de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores.	162
4.1.6. Análisis comparativo del marco doctrinal de la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación en ocho universidades que brindan formación en Ciencias de la Comunicación	184
4.1.7. Análisis comparativo del enfoque de la formación a partir del nombre de la carrera, el enfoque educativo, el perfil de ingreso, el perfil del estudiante, el perfil del egresado y el perfil del profesional así como el campo de desarrollo profesional en Ciencias de la Comunicación en ocho universidades.	198
4.1.8. Caracterización de la estructura de los planes de estudios de ocho universidades que desarrollan la carrera de Ciencias de la Comunicación.	231
4.1.9. Determinación del perfil del ingresante, estudiante, egresado y profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social sobre las propuestas del proyecto Tuning, el Banco Mundial, las entidades acreditadoras de la carrera, las escuelas/facultades/carreras estudiadas, las necesidades de estudiantes, egresados, empleadores, la sociedad nacional y regional recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura, y las competencias para la vida de la UNESCO y la ANECA.	239

4.1.10. Determinación del marco doctrinal y enfoque pedagógico que sustentará el Plan Curricular sobre la base de las normas que rigen las actividades de la Universidad Nacional de Piura	267
4.1.11. Cumplimiento de los estándares en la propuesta de Plan Curricular	288
4.1.12. Validación de la propuesta con docentes, egresados y estudiantes	305
<b>CAPÍTULO V LA PROPUESTA</b>	<b>314</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>564</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>582</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>586</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>587</b>
ANEXO 1. Matriz de consistencia	
ANEXO 2 Resolución 013-AU-2002	
ANEXO 3 Resolución del 001-AU-2011	
ANEXO 4 Plan de Estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	
ANEXO 5 Dimensión Formación Profesional, factor enseñanza aprendizaje	
ANEXO 6 Informe de experto 1	
ANEXO 7 Informe de experto 2	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>600</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 01:</b>	Proyectos de Educación de Perú financiados por el Banco Mundial	27
<b>Tabla 02:</b>	Universidades en el Perú	38
<b>Tabla 03:</b>	Postulantes pregrado en universidades del Perú	39
<b>Tabla 04:</b>	Ingresantes a pregrado en universidades del Perú	39
<b>Tabla 05:</b>	Alumnos matriculados en pregrado en universidades del Perú	40
<b>Tabla 06:</b>	Carrera de Ciencias de la Comunicación en universidades del Perú	40
<b>Tabla 07:</b>	Campos y aspectos del Plan Curricular según Rossi Quiroz	109
<b>Tabla 08:</b>	Esquema de Plan Curricular según Santiváñez	111
<b>Tabla 09:</b>	Operacionalización de variables	135
<b>Tabla 10:</b>	Competencias que se deben desarrollar en la carrera de Ciencias de la Comunicación según estudiantes y egresados, empleadores, sociedad nacional y regional	142
<b>Tabla 11:</b>	Competencias propuestas por el proyecto Tuning y Banco Mundial para la formación laboral	147
<b>Tabla 12:</b>	Comparación de las competencias demandadas por los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad regional y sociedad nacional con las propuestas por el proyecto Tuning y Banco Mundial según categorías	151
<b>Tabla 13:</b>	Caracterización de las competencias específicas demandadas por las entidades acreditadoras	156
<b>Tabla 14:</b>	Adecuación de las competencias específicas para el perfil profesional en Periodismo de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores	162
<b>Tabla 15:</b>	Adecuación de las competencias específicas para Comunicación audiovisual de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores	171
<b>Tabla 16:</b>	Adecuación de las competencias específicas para Publicidad de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores	173
<b>Tabla 17:</b>	Adecuación de las competencias específicas para Relaciones Públicas de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores	180
<b>Tabla 18:</b>	Comparación de la misión de ocho universidades que brindan formación en Ciencias de la Comunicación	184
<b>Tabla 19:</b>	Comparación de la visión de ocho universidades que brindan formación en Ciencias de la Comunicación	192
<b>Tabla 20:</b>	Comparación de los principios de ocho universidades que brindan formación en Ciencias de la Comunicación	195
<b>Tabla 21:</b>	Enfoques de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en ocho universidades a	198

	partir de la denominación.	
<b>Tabla 22:</b>	Enfoques educativos de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en ocho universidades	205
<b>Tabla 23:</b>	Perfil de ingreso según las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en cuatro universidades	208
<b>Tabla 24:</b>	Perfil del estudiante de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en cinco universidades	210
<b>Tabla 25:</b>	Perfil del egresado de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en cinco universidades	214
<b>Tabla 26:</b>	Perfil del egresado por áreas específicas de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en dos universidades	218
<b>Tabla 27:</b>	Perfil profesional de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en cinco universidades	220
<b>Tabla 28:</b>	Perfil profesional por áreas específicas de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en dos universidades	223
<b>Tabla 29:</b>	Campos de desarrollo profesional según cuatro universidades que no brindan especialidades	225
<b>Tabla 30:</b>	Campos de desarrollo profesional según especialidades en tres carreras/facultades/escuelas	227
<b>Tabla 31:</b>	Análisis de los planes de estudio de ocho universidades	231
<b>Tabla 32:</b>	Perfil del ingresante en relación con las competencias para la vida	239
<b>Tabla 33:</b>	Perfil del estudiante en relación con las competencias para la vida a partir de las demandas de los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad regional, sociedad nacional, Proyecto Tuning y Banco Mundial	242
<b>Tabla 34:</b>	Perfil del estudiante con competencias específicas en relación con las competencias para la vida según las agencias acreditadoras y las universidades	245
<b>Tabla 35:</b>	Perfil de egreso según escuelas/facultades/carreras estudiadas en relación con las competencias para la vida	248
<b>Tabla 36:</b>	Perfil de egreso por áreas específicas según escuelas/facultades/carreras estudiadas en relación con las competencias para la vida	251
<b>Tabla 37:</b>	Perfil de profesional según escuelas/facultades/carreras estudiadas en relación con las competencias para la vida	253
<b>Tabla 38:</b>	Competencias específicas del perfil profesional por áreas específicas propuestas por ANECA y los resultados obtenidos de las escuelas/facultades/carreras	255
<b>Tabla 39:</b>	Construcción del marco doctrinal	266
<b>Tabla 40:</b>	Determinación del enfoque pedagógico según el	283

	estatuto de la UNP	
<b>Tabla 41:</b>	Mapa de competencias del perfil profesional para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura de acuerdo a los problemas regionales identificados.	290
<b>Tabla 42:</b>	Mapa de competencias del perfil del egresado para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura de acuerdo a los problemas regionales identificados.	293
<b>Tabla 43:</b>	Mapa de competencias del perfil del estudiante para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura de acuerdo a los problemas regionales identificados.	295
<b>Tabla 44:</b>	Mapa de competencias del perfil del ingresante para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura de acuerdo a los problemas regionales identificados.	297
<b>Tabla 45:</b>	Horas dedicadas a las áreas	298
<b>Tabla 46:</b>	Resultados de cuestionario a docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	303
<b>Tabla 47:</b>	Resultados de grupo focal con docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	304
<b>Tabla 48:</b>	Resultados de grupo focal con egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación al 16.04.14	306
<b>Tabla 49:</b>	Resultados de grupo focal con egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación al 14.07.14	308
<b>Tabla 50:</b>	Resultados de aplicación de encuesta a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación al 15.07.14	310



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b>	<b>Diseño de la Investigación</b>	<b>131</b>
<b>Figura 02:</b>	<b>Competencias que se deben desarrollar en la carrera de Ciencias de la Comunicación según segmentos</b>	<b>145</b>
<b>Figura 03:</b>	<b>Categorías por competencias demandadas por los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad regional, sociedad nacional, proyecto Tuning y Banco Mundial</b>	<b>155</b>
<b>Figura 04:</b>	<b>Categorías por competencias demandadas por las entidades acreditadoras</b>	<b>160</b>
<b>Figura 05:</b>	<b>Categorías por competencias específicas de la ANECA y las demandas de los empleadores utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO</b>	<b>183</b>
<b>Figura 06:</b>	<b>Composición porcentual de las áreas en los planes de estudio analizados</b>	<b>238</b>
<b>Figura 07:</b>	<b>Categorías por competencias en áreas específicas de acuerdo a ANECA y escuelas/facultades/carreras</b>	<b>265</b>

## INTRODUCCIÓN

La formación profesional es una de las preocupaciones de Estado que ha generado el debate público y la aprobación en el Congreso de una nueva Ley Universitaria.<sup>1</sup>

Todos los estamentos de la sociedad están de acuerdo en que se requiere mejorar la calidad en la Educación Superior, aunque el concepto tiene múltiples dimensiones, se comprende que busca la formación integral del ser humano. (Tobón, 2013).

Entre las estrategias implementadas para lograrlo, se encuentra la promulgación de la Ley 28740 que crea el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) como un conjunto de organismos, normas y procedimientos estructurados e integrados funcionalmente, destinados a definir y establecer, los criterios, estándares y procesos de evaluación, acreditación y certificación a fin de asegurar los niveles básicos de calidad que deben brindar las instituciones a las que se refiere la Ley General de Educación 28044 y promover su desarrollo cualitativo.

Como órgano operador en el ámbito de la Educación Superior Universitaria se conformó el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU) en cuya estructura se considera la Dirección de Evaluación y Acreditación (DEA), que entre sus responsabilidades, tenía la de proponer los estándares y criterios de evaluación y acreditación de las instituciones de Educación Superior Universitaria. (CONEAU, 2009) (Decreto Supremo 018-2007-ED, 2007)

---

<sup>1</sup> Al término de esta investigación, la norma aún no había sido reglamentada.

La DEA diseñó un Modelo de Calidad para la Acreditación de Carreras Profesionales sobre la base de identificación de factores comunes, a partir del cual determinó estándares para algunas de ellas como Educación. Este es el caso de Ciencias de la Comunicación, cuya propuesta comprende tres dimensiones: gestión de la carrera profesional, formación profesional y servicios de apoyo para la formación profesional, 9 factores, 16 criterios y 97 estándares.

En la dimensión Formación profesional, en el factor Enseñanza-Aprendizaje, se establece que el Currículo debe contener la justificación de la carrera profesional, los perfiles del ingresante y del egresado, el plan de estudios y los contenidos de cursos o asignaturas. Indica también que la carrera de Ciencias de la Comunicación como proceso de formación profesional universitario, aplica el conjunto de conocimientos científicos, humanísticos y tecnológicos, para la creación y desarrollo de procesos, sistemas y productos, mediante el empleo de la energía y materiales, en busca de la mejora de calidad de la vida de la sociedad preservando el ambiente.

Los principios y argumentos que justifican la carrera profesional están definidos sobre la base de la demanda social. Sin embargo, el currículo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se encuentra desfasado y no responde a las necesidades sociales. (Antón, 2012)

Con este objetivo se realizó la investigación cuyo informe final se estructuró en cuatro capítulos:

El capítulo I comprende el problema de investigación que considera aspectos esenciales como la descripción de la realidad, la definición del problema, la importancia y justificación del estudio, los alcances y limitaciones así como los objetivos de investigación.

En el capítulo II se considera el marco teórico conceptual que se inicia con el marco referencial en cual se ubica y contextualiza la historia de la

universidad y su rol; se explicita la misión, visión, naturaleza, principios y fines de la Universidad Nacional de Piura; la historia y el contexto de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social (anteriormente denominada de Ciencia y Tecnología de la Comunicación) y finalmente, recoge los principales elementos del Plan Curricular vigente.

Asimismo, se registran los antecedentes del estudio -investigaciones relacionadas con el tema-; el marco teórico en el cual se encuentran las teorías relacionadas con las variables de estudio; el marco teórico de la carrera en el cual se consignan las teorías sobre el diseño curricular y finalmente, se consigna la definición de términos básicos.

El capítulo III contiene los aspectos metodológicos de la investigación: el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra de estudio, la unidad de análisis, el ámbito geográfico temporal en el cual se desarrolló el estudio, el sistema de variables; las fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos y la forma en que se analizó e interpretó los datos.

En el capítulo IV se presentan los resultados de aplicar las listas de cotejo para definir las competencias demandadas por la sociedad, las universidades, las agencias acreditadoras, el Banco Mundial, el Proyecto Tuning y los empresarios. Asimismo, se estableció comparativamente las características del marco doctrinal de la enseñanza predominante a partir del análisis de ocho universidades, el enfoque de la formación, los perfiles de ingreso, estudiante, egresado y profesional de la carrera.

También se determinaron las competencias del profesional a partir de la definición de los problemas que debe ayudar a resolver y los resultados obtenidos en la aplicación de las listas de cotejo. En secuencia, se establecieron los perfiles: profesional, del egresado, estudiante e ingresante. Y, finalmente, se procedió a la validación de la propuesta por estudiantes, egresados y docentes

de la Escuela así como a demostrar el cumplimiento de los estándares del Modelo de Calidad para las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación a través del juicio de expertos.

La discusión, las conclusiones y recomendaciones se recogen en los acápites finales del informe así como los anexos contienen información relacionada con la investigación.

## **CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del estudio**

#### **1.1.1. Descripción de la realidad**

La planificación curricular es el proceso de previsión del plan curricular de una carrera profesional con la finalidad de vivir e interiorizar experiencias de aprendizaje deseables en los estudiantes. (Rossi, 2006).

El producto de este proceso es el Plan Curricular que recoge los aportes del diagnóstico de la realidad o del contexto, los fundamentos de la "formación profesional" y los lineamientos de doctrina curricular.

En este documento es "posible visualizar, en la parte pertinente, los elementos que intervienen en el proceso educativo: objetivos y/o competencias, contenidos, actividades, métodos, procedimientos y técnicas, medios y materiales educativos, escenario educativo, tiempo y diseño (propuesta) de evaluación" (Rossi, 2006).

En el diagnóstico de la realidad se toma en cuenta las necesidades sociales y demandas del mercado. Los fundamentos de la "formación profesional" están referidos a los sustentos de la concepción de la formación de los profesionales que aspira lograr y de la sociedad y cultura con las cuales contribuye o busca desarrollar (es el componente ideológico). Finalmente, los lineamientos de doctrina curricular contienen las precisiones conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Sin embargo, según los resultados obtenidos por Antón (2012), al aplicar la matriz de evaluación propuesta por Rossi Quiroz (2006) al Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social (anteriormente denominada Ciencia y Tecnología de la Comunicación) se observa la ausencia de dos campos esenciales: El diagnóstico de la realidad o del contexto y los marcos doctrinarios. El campo mejor logrado es la Programación Curricular, pero adolece de la falta de tres aspectos fundamentales: las pautas para el diseño y construcción de los planes de sesión de aprendizaje, sugerencias en torno a las estrategias de enseñanza aprendizaje a utilizar y pautas para el sistema de evaluación.

Tampoco se han incorporado las características, demandas y expectativas a nivel regional con respecto a la formación de los estudiantes de la Escuela, ni de la Educación Superior. Conocerlas y tomarlas en cuenta permiten fundamentar la carrera profesional en dos aspectos: establecer el mercado laboral para los egresados y responder a las necesidades del contexto social (Díaz-Barriga, 1990)

Los marcos doctrinarios, según los resultados de la aplicación de la matriz, citan superficialmente los fines de la Universidad Nacional de Piura con respecto a la formación profesional, por ejemplo, en relación a la participación activa en el desarrollo y transformación de la sociedad peruana por medio de la realización de la investigación científica, tecnológica, humanística y artística al servicio de la región y del país; la asimilación de la cultura universal con sentido crítico para enriquecer los valores de identidad regional y nacional; la formación de profesionales humanistas y científicos de alta calidad académica comprometidos con la eliminación del

subdesarrollo y la injusticia, la satisfacción de las necesidades sociales y la promoción de cambios estructurales, dentro de un marco ético, cívico y social.

Éstos sólo se reflejan en la construcción del marco conceptual teleológico, en el cual se señala la regionalización, la interculturalidad y la investigación en ciencia y tecnología como la base de la formación de los Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social (hasta el año 2010 se otorgaban grados y títulos como Ciencia y Tecnología de la Comunicación). Tampoco presenta el perfil profesional general básico, particularmente en la visión de integralidad.

Un segundo aspecto que contemplan los marcos doctrinarios son los principios que orientan la formación profesional. En este sentido, el Plan Curricular de la Escuela, no hace mención a la libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra; el rechazo a toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia; ni el pluralismo ideológico, político y religioso entre otros aspectos. (Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación, 2002).

También se encuentra debilidad en la formulación de los Fundamentos de la formación profesional universitaria, particularmente en los fundamentos legales, debido a que sólo cita las normas como la Ley Universitaria, el Estatuto y el Reglamento de la Universidad Nacional de Piura, pero no indica los artículos sobre los cuales se asienta la construcción del Plan Curricular.

Asimismo, en el estudio citado, los estudiantes consideran adecuadas las asignaturas para la formación de la carrera (71.94%),



y el 24.45%, que no lo son (Antón, 2012). Cada una de las materias que se enseñan en un plan de estudios es una asignatura y está constituida por un conjunto de conocimientos interrelacionados que forman parte de una o de varias áreas del conocimiento. (Sanz, 2010).

Un 50.36% de los estudiantes considera que las asignaturas tienen una adecuada estructura mientras que un 46.76% responde que no. La estructura de las asignaturas debe seguir una secuencia lógica en relación con las otras que se dictan en el ciclo como con aquellas que se desarrollarán a lo largo de la formación.

Un 40.29% de los estudiantes sugiere que para mejorar la formación en la carrera se debe modificar la malla y un 56.83% considera que este aspecto es el principal en la mejora del Plan Curricular.

Por su parte, el 59.55% de los egresados considera que las asignaturas son las adecuadas, pero para un 39.33% no lo son. Un 60.67% responde en el estudio de Antón (Antón, Evaluación del Plan Curricular de la Escuela Profesional de Ciencia y Tecnología de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura, 2012), que la estructura de las asignaturas es inadecuada.

Con respecto a la formación recibida, según el estudio de Antón, los egresados no consideran haber alcanzado un nivel de 75% en ninguna de las 9 habilidades evaluadas (trabajo en equipo, liderazgo, ser creativo, ser reflexivo y crítico, comunicarse de manera efectiva, el dominio de las tecnologías de la información, tener dominio de otro idioma, tener capacidad de iniciativa, ser responsable de mi propio aprendizaje) y que se relacionan con las

dimensiones del Perfil Profesional planteadas en el Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación (dimensión humana, profesional y tecnológica).

En términos generales, según los resultados obtenidos, los empleadores opinan que no se alcanza el 75% en las dimensiones del Perfil Profesional que el Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación se propuso desarrollar en sus estudiantes desde su aplicación en 1999.

En cuanto a la demanda social, Antón (Antón, 2012) encontró que según los planes de desarrollo y proyectos educativos propuestos en el país como el Plan Bicentenario: El Perú al 2021 (Plan Estratégico de Desarrollo Nacional-PEDN), Proyecto Educativo Nacional (PEN), Proyecto Educativo Regional (PER), el Plan de Desarrollo Concertado Regional 2007-2011 (PDCR), el Plan de Desarrollo de la Provincia de Piura (PDPP) y el Proyecto Educativo Local de la Provincia de Piura (PEL PIURA), el perfil profesional esperado de los profesionales es el siguiente:

- a) Que haya desarrollado sólidos principios éticos y la elección de su carrera profesional haya respondido a una vocación personal.
- b) Que sea altamente competente, particularmente, en: el trabajo en equipo, adaptación al cambio, trabajo bajo presión, conocimientos técnicos y liderazgo.

Este perfil no se ha logrado al término de la formación puesto que no alcanzó el 75% de nivel en ninguna de las calificaciones

según las respuestas de los egresados. Los egresados sólo señalan cuatro habilidades desarrolladas en buen nivel: capacidad de iniciativa (66.29%), ser reflexivo y crítico (65.17%), trabajar en equipo (65.17%) y ser responsables de su propio aprendizaje (64.04%)

El Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social fue construido para responder al periodo histórico y social en que se diseñó, pero como se observa en los resultados del estudio realizado por Antón (Antón A., 2012), los avances científicos, la situación social, los requerimientos del mercado, entre otros aspectos, generan la necesidad de mejorar y considerar nuevas áreas de formación e incorporar nuevos diseños metodológicos para la preparación profesional del comunicador.

Asimismo, el Modelo de calidad para la acreditación de las carreras profesionales universitarias de Ciencias de la Comunicación del Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU, 2009), contiene el factor Enseñanza-Aprendizaje que se centra en el currículo y evalúa si "el plan de estudios proporciona una sólida base científica y humanista, con sentido de responsabilidad social, y se desarrolla en las siguientes áreas: básica, formativa, especialidad y complementaria", entre otros aspectos.

Por ello, es necesario formular una nueva propuesta de Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación construyendo un perfil de ingresante y egresado sobre la base de los resultados del estudio de Antón, que permita incorporar cursos electivos y nuevos contenidos relacionados con la formación integral, los avances tecnológicos, los requerimientos del mercado laboral y

de la sociedad. Asimismo, que en su construcción se tomen en cuenta los estándares del Modelo de Calidad para la acreditación de las carreras profesionales universitarias de Ciencias de la Comunicación como un primer paso hacia la acreditación.

#### **1.1.2. Definición del problema**

¿Es la propuesta de Plan Curricular por competencias pertinente para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura acorde a los estándares del Modelo de calidad para la acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación propuesto por el CONEAU?

#### **1.1.3. Importancia y justificación del estudio**

El currículo es un proyecto político educativo construido sobre la base de las necesidades del tejido social, que cambia con el paso del tiempo y contribuye tanto al fortalecimiento como al cambio de la sociedad. (Basto, 2005) (Tünnermann, 2003) (Alba, 1998). Se evidencia en un documento denominado Plan Curricular, producto de la Planificación Curricular, proceso que recoge, precisamente, las necesidades y aspiraciones sociales. Su revisión y actualización debe realizarse al término del proceso de desarrollo e implantación de un Plan Curricular, es decir cuando egresa la primera promoción (Díaz Barriga, 1999) debido a que este documento no es estático y debe incorporar nuevos conocimientos en la disciplina, responder a los cambios y requerimientos que se produzcan en el contexto ya sean sociales, laborales o políticos.

Sin embargo, el Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene 14 años de vigencia, se encuentra desfasado en relación a las demandas sociales contemporáneas (Antón, 2012) y no cumple con las exigencias del Modelo de Calidad para la acreditación de las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación que considera a las expectativas sociales como la justificación de la carrera profesional.

El Modelo de calidad señala 9 estándares relacionados con el Plan Curricular:

19. El plan de estudios asigna un mayor número de horas a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria;
20. El plan de estudios tiene un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado;
21. El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje;
22. El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social;
23. El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular;
24. Las asignaturas del plan de estudios incorporan los resultados de la investigación realizada en la carrera profesional;
25. El plan de estudios se evalúa anualmente para su actualización;
26. Las prácticas pre-profesionales son supervisadas;
- y 27. Más del 75% de los titulados ha realizado tesis.

La importancia del estudio radica en que la formulación de un nuevo Plan Curricular construido sobre la demanda social, situado en una realidad y en el contexto social actuales, permitirá determinar los fundamentos de la formación profesional, los marcos

doctrinarios y la programación curricular para formar un comunicador social íntegro y ético que responda a los desafíos de la región Piura y por lo tanto, podrá satisfacer el mercado ocupacional y contribuir al desarrollo de la sociedad regional.

Asimismo, la Universidad tendrá una Escuela con un Plan Curricular que trata de mantenerse a la vanguardia de los contenidos y responde a las bases filosóficas, sociales y pedagógicas establecidas en su Plan Estratégico. Al mismo tiempo, el nuevo Plan Curricular le permitirá reafirmar su misión, sus vínculos y compromisos con los diversos sectores sociales regionales y nacionales y con las políticas educativas expresadas por ejemplo, en el Proyecto Educativo Nacional y Proyecto Educativo Regional. Finalmente, la propuesta contribuirá a lograr la acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura.

#### **1.1.3. Alcances y limitaciones**

La investigación se centra en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura, se realizó en el periodo comprendido entre agosto 2012 y junio 2014.

La Universidad Nacional de Piura no cuenta con un proyecto educativo institucional ni con un modelo educativo, su Plan Estratégico comprende el periodo 2009-2013 y está por aprobarse el que corresponder al periodo 2014-2021. Asimismo, se encuentra en proceso de reglamentación de la nueva Ley Universitaria, Ley 30220.

Para la determinación de las demandas de los estudiantes, egresados, empleadores y sociedad nacional se utilizó la tesis de Antón (Antón, 2012).

Se utilizaron documentos de los portales oficiales de entidades acreditadoras, organismos internacionales y nacionales, ocho universidades y Universia para el análisis del marco doctrinal y determinar los perfiles y las demandas de los empleadores.

De las ocho universidades, se analizaron documentos de portales oficiales de escuelas, carreras o facultades de tres universidades de Piura (todas privadas), tres nacionales (una privada y una pública) y dos internacionales (una privada y una pública) que brindan la formación en Ciencias de la Comunicación. La selección se hizo de acuerdo al lugar que ocupan en el ranking nacional e internacional. Una limitación de los planes de estudio obtenidos es que no indican el número de créditos ni el número horas prácticas y teóricas.

Para la elaboración de la propuesta se utilizaron como referentes, cinco estándares (20, 21, 22,23 y 24) del Modelo de Calidad para la acreditación de carreras profesionales universitarias de Ciencias de la Comunicación propuestos por la Dirección de Evaluación y Acreditación (DEA), aun cuando no han sido aprobados . Particularmente, se emplearon los correspondientes a la dimensión Formación Profesional, factor Enseñanza-Aprendizaje.

El estudio determina los problemas que debe ayudar a resolver un profesional de las Ciencias de la Comunicación a partir de lo cual se establece el perfil por competencias del ingresante, estudiante, egresado y profesional de la carrera, los campos

laborales y se estructura el Plan curricular, el plan de estudios, la malla curricular y las sumillas. Incluye las orientaciones para el diseño y construcción del sílabo de las asignaturas o cursos; las sugerencias en torno a las estrategias de enseñanza aprendizaje a utilizar y sugerencias para el sistema de evaluación así como las sumillas. No contiene los sílabos de las asignaturas del plan de estudios.

#### **1.1.5. Objetivos de la investigación**

##### **1.1.5.1. Objetivo General**

Validar la propuesta de Plan Curricular por competencias pertinente para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura acorde a los estándares del Modelo de calidad para la acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación propuesto por el CONEAU.

##### **1.1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Caracterizar las competencias que deben desarrollar los estudiantes de la carrera de acuerdo a las propuestas de estudiantes, egresados, empleadores, sociedad nacional y regional y recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación de la Universidad Nacional de Piura utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.
- b. Caracterizar las competencias generales de formación universitaria del proyecto Tuning y Banco Mundial utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.



- c. **Caracterización de las competencias específicas demandadas para la formación de comunicadores por las entidades acreditadoras utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO**
- d. **Adecuación de las competencias específicas para cuatro orientaciones de la carrera tomando como base la propuesta de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores.**
- e. **Establecer el marco doctrinal de la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación mediante un análisis comparado de los documentos normativos de tres universidades que ofrecen la carrera en Piura, tres universidades nacionales y dos internacionales.**
- f. **Caracterizar el enfoque de la formación a partir de la denominación de la carrera, el enfoque educativo, el perfil de ingreso, el perfil del estudiante, del egresado, y del profesional así como el campo de desarrollo profesional en Ciencias de la Comunicación mediante un análisis comparado de los planes de estudios e información de tres universidades que ofrecen la carrera en Piura, tres universidades nacionales y dos internacionales.**
- g. **Caracterizar la estructura de los planes de estudios de ocho universidades que desarrollan las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación.**
- h. **Determinación del perfil del ingresante, estudiante, egresado y profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social sobre las propuestas del proyecto Tuning, el Banco**

Mundial, las entidades acreditadoras de la carrera; y las necesidades de estudiantes, egresados, la sociedad nacional y regional y los empleadores recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura así como de las agencias acreditadoras, las escuelas/facultades/carreras estudiadas y las competencias para la vida de la UNESCO y la ANECA.

- i. Determinar el marco doctrinal y el enfoque pedagógico que sustentará el Plan Curricular sobre la base de las normas que rigen las actividades de la Universidad Nacional de Piura.
- j. Determinar el cumplimiento de los estándares 20,21, 22, 23 y 24 del Modelo de calidad para la acreditación de las carreras de Ciencias de la Comunicación.
- k. Establecer los elementos del Plan Curricular por competencias pertinente para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura acorde a los estándares del Modelo de calidad para la acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación propuesto por el CONEAU.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

#### **2.1. Marco referencial**

##### **2.1.1. La Universidad y su misión**

La Universidad, sea cual fuere el antecedente que se quiera asumir –desde la Europa Medieval, la tradición educativa asiática, cultura islámica, la Escuela de Alejandría o las Escuelas Atenienses, etc. – ha surgido en respuesta de las necesidades sociales, es decir de un contexto socioeconómico cultural que le imprimió rasgos fundamentales. Uno de ellos es su carácter de *universitas*, es decir, la comunidad de maestros y aprendices, y luego da lugar a la palabra Universidad, que significa la unión organizada de gente con intereses comunes y estatus jurídico independiente. (Tünnermann, 2003)

Los primeros modelos provienen de la Universidad de Bolonia donde se impartían estudios jurídicos, filosofía, teología, matemáticas, astronomía, medicina y farmacia. Los alumnos eran los encargados de buscar a los profesores. Por ello, su gobierno y administración estuvo influida por los estudiantes.

Según su procedencia se organizaban en “naciones”, cada una elegía uno o dos concejales, quienes escogían anualmente al rector, la máxima autoridad. Los requisitos para ser rector eran los siguientes: ser clérigo, tener 24 años, estar en quinto año y vestir traje talar.

El segundo modelo es el de la Universidad de París, dedicada al servicio de las necesidades doctrinales de la iglesia, se abordaba

la teología desde el punto de vista filosófico, por medio de la discusión y la contraposición de doctrinas.

La Universidad medieval, institución unitaria, se organizó en base a facultades, entendiéndose como cuerpo de profesores y estudiantes consagrados a una rama del conocimiento. Allí, la facultad de Artes Liberales proporcionaba la cultura general para proseguir con la especialización en Medicina, Derecho y Teología. Para ingresar, los estudiantes debían haber cumplido con las escuelas de gramática, es decir debían saber leer, escribir y tener conocimiento de latín. El ingreso se producía entre los 13 y 14 años.

Con estos antecedentes y el proceso seguido posteriormente en el mundo, la pertinencia universitaria se discute en América Latina desde dos posiciones:

a) UNESCO: competencias para la vida

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) nació en 1945 con el objetivo de promover una cultura de paz, tras la Segunda Guerra Mundial.

Su misión consiste en contribuir a la consolidación de la paz, la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural mediante la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información. La Organización se centra particularmente en dos grandes prioridades: África y la igualdad entre hombres y mujeres.

Las estrategias y actividades de la UNESCO se sustentan en las metas y los objetivos de la comunidad internacional:

- Lograr la educación de calidad para todos y el aprendizaje a lo largo de toda la vida.
- Movilizar el conocimiento científico y las políticas relativas a la ciencia con miras al desarrollo sostenible.
- Abordar los nuevos problemas éticos y sociales.
- Promover la diversidad cultural, el diálogo intercultural y una cultura de paz.
- Construir sociedades del conocimiento integradoras recurriendo a la información y la comunicación.

Estos objetivos se plasman en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Para contribuir a lograrlos, tiene competencias en los ámbitos de la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación e información.

Al 2014, declara que: "Los derechos humanos y la dignidad de cada hombre y cada mujer han de ser nuestro punto de partida y la medida de nuestro éxito. Estos tiempos exigen un nuevo humanismo que aúne el desarrollo humano y la preservación del planeta, y que ofrezca a todos, acceso en igualdad de condiciones a los beneficios que aportan la educación, la ciencia, la cultura, la comunicación y la información. Este nuevo humanismo debe basarse en aspiraciones renovadas de igualdad y respeto, de tolerancia y entendimiento mutuo, especialmente entre las personas de diferentes culturas. Debe procurar construir sociedades más inclusivas, guiadas por un interés profundo en la justicia social y la diversidad" (UNESCO, 2014).

En este sentido, la UNESCO considera que la misión o la pertinencia de las universidades es sinónimo de compromiso social, responsabilidad social y relevancia.

La pertinencia es definida por esta organización internacional como la relación que existe entre el trabajo realizado por las instituciones de Educación Superior y lo que la sociedad espera de ellas. En la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción indica que:

“Ello requiere normas éticas, imparcialidad política, capacidad crítica y, al mismo tiempo, una mejor articulación con los problemas de la sociedad y del mundo del trabajo, fundando las orientaciones a largo plazo en objetivos y necesidades sociales, comprendidos el respeto de las culturas y la protección del medio ambiente. El objetivo es facilitar el acceso a una educación general amplia, y también a una educación especializada y para determinadas carreras, a menudo interdisciplinaria, centrada en las competencias y aptitudes, pues ambas preparan a los individuos para vivir en situaciones diversas y poder cambiar de actividad”. (UNESCO, 2014)

Agrega que por ello, se debe reforzar las funciones de la universidad al servicio de la sociedad, especialmente, para erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades. Este debe ser un trabajo interdisciplinario y transdisciplinario.

Asimismo, considera que la Educación Superior debe contribuir al desarrollo del conjunto del sistema educativo, mejorando la formación de los docentes, la elaboración de los planes de estudio y la investigación sobre la educación.

De esta manera, para la UNESCO, se podrá crear una sociedad no violenta, sin explotación, formada por personas muy

cultas, motivadas, integradas, movidas por el amor hacia la humanidad y guiadas por la sabiduría.

Desde esta óptica, propone que se refuerce y renueve los vínculos entre la enseñanza superior, el mundo del trabajo y otros sectores de la sociedad, por lo cual considera que los representantes del mundo del trabajo pueden participar en los órganos rectores de las instituciones, combinar el estudio y el trabajo, el intercambio del personal y la revisión de los planes de estudio para que se adapten mejor a las prácticas profesionales.

Para asegurar la calidad, en la Declaración, se considera necesaria la autoevaluación interna y un examen externo con transparencia y por expertos independientes, sobre la base de normas comparativas de calidad, reconocidas en el plano internacional, pero tomando en cuenta las particularidades de los contextos institucional, nacional y regional.

Incluso ha definido los principios rectores que guiarán el accionar de los estados miembros después del 2015 de la siguiente manera:

- 1) La educación es un derecho humano fundamental y contribuye de modo significativo al goce efectivo de otros derechos.
- 2) La educación es un bien público. El Estado es custodio de la educación como bien público. Al mismo tiempo, el papel de la sociedad civil, las comunidades, los padres de familia y otras partes interesadas es crucial en el suministro de una educación de calidad.

- 3) La educación es base de la realización humana, la paz, el desarrollo sostenible, el crecimiento económico, un trabajo digno, la igualdad entre los sexos y la ciudadanía mundial responsable.
- 4) La educación es un factor clave en la reducción de las desigualdades y la pobreza, pues ofrece las condiciones y genera las posibilidades de existencia de sociedades mejores y más sostenibles. (UNESCO, 2014)

Todas las declaraciones de la UNESCO a partir de 1996, se basan en el Informe de la Comisión Delors. Esta comisión internacional presidida por Jacques Delors se formó a petición de la UNESCO. Sus integrantes provenían de todo el mundo y trató de tomar previsiones para el futuro y buscar alternativas para la educación. Defiende firmemente que la persona debe ser como es, se debe defender la igualdad de oportunidades y promover la realización de la persona. Por ello, propone cuatro pilares básicos (competencias para la vida): aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a convivir. (Delors, 1996)

- b) Banco Mundial: competencias para la inserción en el mercado laboral

El Banco Mundial (BM) fue fundado en 1944 y se ha trazado dos objetivos a partir del 2013: reducir la pobreza extrema a 3% o menos para 2030, y promover la prosperidad compartida y una mayor equidad en el mundo en desarrollo. (Banco Mundial, 2014). Sus metas son las siguientes:



- Disminuir el porcentaje de las personas que viven con menos de US\$1,25 al día al 3% antes de fines de 2030.
- Promover el crecimiento de los ingresos de la población de todos los países que se sitúa en el 40% inferior de la distribución del ingreso.

Está compuesto por cinco instituciones: El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF) con los cuales se forma el Banco Mundial y La Corporación Financiera Internacional, el Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones. De estas cinco, dos son las que trabajan principalmente en la reducción de la pobreza:

- El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), que otorga préstamos a Gobiernos de países de ingreso mediano y de ingreso bajo con capacidad de pago. Su objetivo es "reducir la pobreza en los países de ingreso mediano y los países pobres con capacidad crediticia mediante la promoción del desarrollo sostenible con préstamos, garantías, productos de gestión de riesgos y servicios analíticos y de asesoramiento" (Banco Mundial, 2014). De ella, provienen las tres cuartas partes de los préstamos anuales que concede el BM y obtiene sus fondos, prácticamente, en los mercados financieros. Los

préstamos deben ser devueltos en un plazo de 15 a 20 años. (López y otros, 2006)

- La Asociación Internacional de Fomento (AIF), que concede préstamos sin interés, o créditos, así como donaciones a Gobiernos de los países más pobres porque éstos no puede pedir préstamos a las tasas comerciales. Además brinda asistencia técnica y asesoramiento en materia de políticas. Representan la cuarta parte de los créditos que otorga el BM. Sólo se paga una comisión de menos del 1% para cubrir los gastos administrativos y el dinero se devuelve en plazos de 35 a 40 años, con un periodo de gracia de 10 años. (López y otros, 2006)

Los recursos de la AIF provienen, principalmente, de las contribuciones de los gobiernos de los países miembros más ricos. La Asociación recibe fondos adicionales provenientes de los ingresos del BIRF y de los pagos efectuados por los prestatarios por concepto de reembolsos de créditos anteriores. (Banco Mundial, 2014)

El BM funciona como una cooperativa integrada por 188 países miembros representados por una Junta de Gobernadores, que formula las políticas de la institución. Por lo general, los Gobernadores son Ministros de Finanzas o de Desarrollo de los países miembros y se congregan una vez al año en las Reuniones

**Anuales de las Juntas de Gobernadores del Grupo del BM y el Fondo Monetario Internacional.**

Como los Gobernadores se reúnen una vez al año, delegan deberes específicos a 25 Directores Ejecutivos que trabajan en la sede central del BM. Los cinco principales accionistas -Francia, Alemania, Japón, Reino Unido y Estados Unidos- nombran cada uno, un Director Ejecutivo y los demás países miembros son representados por los otros 20 Directores Ejecutivos electos restantes. (Banco Mundial, 2014)

Las operaciones son de dos tipos:

- De inversión: a corto plazo (de cinco a 10 años) y permiten financiar la adquisición de bienes y la contratación de obras y servicios para proyectos de desarrollo económico y social. Comprenden sectores como la agricultura, el desarrollo urbano, la infraestructura rural, la educación y la salud.
- De financiamiento para políticas de desarrollo: Duran, generalmente, de uno a tres años y proporcionan financiamiento externo de rápido desembolso para respaldar reformas institucionales y de políticas. En principio, los préstamos, créditos y donaciones para políticas de desarrollo estaban diseñados para proporcionar apoyo a reformas de la política macroeconómica. (Banco Mundial, 2014)

Perú ha obtenido tres préstamos relacionados con la Educación:

**Tabla No. 1**  
**Proyectos de Educación de Perú financiados por el Banco**  
**Mundial**

<b>PROYECTO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>MONTO (EN \$)</b>	<b>INICIO</b>	<b>CIERRE</b>
P177834	Fortalecimiento del Sistema Nacional de Evaluación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación (SINEACE)	396,540,00	23.07.10	23.07.13
P122194	Mejora de la calidad de la Educación Superior (Procalidad)	25'000,00	04.12.12	01.04.18
P123151	Proyecto de Educación Básica	25'000,00	17.01.13	31.03.18

Para otorgar préstamos, el BM realiza un análisis que sirve de base para el financiamiento a partir del cual se establecen las políticas, y la asistencia técnica, que en sus términos significa “moldear las propias inversiones de los países en desarrollo”.

Una de sus principales preocupaciones es el desarrollo de las habilidades humanas, observa que a pesar del crecimiento económico en Perú, los peruanos no logran insertarse en el mercado laboral por la carencia de un conjunto básico de habilidades (Aedo & Walker, 2012), la generación de empleo ha sido insuficiente y desigual, además que los ingresos y la productividad escasamente se ha incrementado. (Jaramillo & Silva-Jáuregui, 2011)

Por ello, encarga estudios para determinar cuáles son esas habilidades que los empleadores esperan de los profesionales, este es el caso de Skills for the 21st Century in Latin America and the Caribbean (Aedo & Walker, 2012).

**Esta línea de trabajo se plantea desde 1999, cuando define que su meta en América Latina y el Caribe es elevar el capital humano en la región, particularmente el de los pobres:**

**“Para lograr esta meta, se requerirá de inversiones en calidad y alcance orientadas específicamente a los pobres, pero también de las reformas sistémicas necesarias para que estas inversiones rindan beneficios sostenidos”, afirma en el documento cuyo nombre original en inglés Educational Change in Latin America and the Caribbean. (Banco Mundial, 1999)**

**A partir de lo cual, tres de sus prioridades estratégicas son:**

- a) Lograr que funcione la descentralización mediante una reingeniería de los ministerios de Educación, el apoyo de reformas en la gestión y de mejoras de información para asegurar la rendición de cuentas y asistencia a los países en la identificación de los cambios en los incentivos que podrían modificar el comportamiento de los proveedores y afectar la continuidad de las iniciativas de reforma.**
- b) Diversificar y reformar la educación terciaria (Educación Superior) para mejorar la calidad y eficiencia, mejorar el acceso para los dos quintiles de menores ingresos, y fortalecer el papel integral del sector privado en el financiamiento y la prestación de educación.**
- c) Estimular y evaluar las innovaciones educativas, especialmente en el uso de tecnología para la educación a fin de identificar las maneras más eficaces en función de los costos de usar la tecnología para aumentar el acceso y mejorar la calidad.**

Por esta razón, en Perú y varios países de América Latina, como Chile y Colombia, promueve la acreditación de las carreras en la Educación Superior así como también realiza estudios relacionados con las habilidades que los empleadores esperan de los universitarios, y a partir las siguientes (Banco Mundial, 2011):

- Las cognitivas (por ejemplo: verbales/lectura y escritura, numéricas, capacidad de solucionar problemas)
- Las socio-emocionales (por ejemplo: autodisciplina, perseverancia, confiabilidad, trabajo en equipo), también conocidas como habilidades “blandas” o “no-cognitivas”
- Las técnicas (p. ej.: calificaciones técnicas, profesionales).

Las habilidades cognitivas y socio-emocionales son comúnmente denominadas habilidades genéricas. Estas múltiples habilidades se cristalizan en lo que algunos denominan la “aptitud escolar” (capacidad para el aprendizaje en la escuela) y la “aptitud laboral” (capacidad para adquirir habilidades específicas en el trabajo) de una persona.

En el caso de Perú, éstas son las más requeridas (Banco Mundial, 2011):

- Amabilidad
- Cooperación
- Estabilidad emocional
- Habilidad cognitiva general
- Determinación

- Perseverancia en el esfuerzo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Persistencia
- Capacidad de adaptación
- Iniciativa
- Ética
- Confiabilidad
- Relaciones interpersonales

En esta misma línea se han producido cambios en el Espacio Europeo de Educación Superior, que influyen en el espacio latinoamericano. Particularmente, a través del proyecto Tuning y la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) de España:

**a) Proyecto Tuning**

Nace como un instrumento de trabajo de la comunidad universitaria que debe cumplir con las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior, con el objetivo de lograr una mayor movilidad de los ciudadanos, mayor ocupabilidad y el desarrollo global de Europa. Trabaja sobre dos competencias en particular: las competencias específicas y las genéricas, tratando de esta manera de garantizar una formación integral en la universidad y posibilitar una vinculación estrecha entre la universidad y el mercado laboral.

Esta corriente académica también se ha tratado de concretar en América Latina a partir de 2004, con el objetivo de reflexionar y

propiciar el intercambio entre los profesionales de la Educación Superior en América Latina, mejorar los procesos de enseñanza aprendizaje universitarios. (Beneitone, y otros, 2007). Determina competencias generales a alcanzar, pero no son específicas para Ciencias de la Comunicación.

**b) Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)**

Es una fundación estatal de España, cuyo objetivo es el de “contribuir a la mejora de la calidad del sistema de educación superior mediante la evaluación, certificación y acreditación de enseñanzas, profesorado e instituciones” (ANECA, 2014).

Entre los estudios y publicaciones que realiza se encuentran los denominados Libros Blancos que son elaborados por una red de universidades españolas, apoyadas por ANECA, y se utilizan en el el diseño de un título de grado en el Espacio Europeo de Educación Superior como en el caso del Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación. (ANECA, 2005)

Entre los Libros Blancos publicados también se encuentran aquellos “referidos a las características de la titulación europea seleccionada, estudios de inserción laboral de los titulados durante el último quinquenio, y perfiles y competencias profesionales, entre otros aspectos”. (ANECA, 2014)

En España, el mercado laboral se ha reducido, y los empleos son precarios, en el sentido que son a tiempo parcial o temporales. (Secretaría de Acción Sindical, 2013)



### **2.1.2. La Universidad Peruana y su misión**

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga y la Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco fueron las primeras universidades del país creadas en la colonia. Su objetivo: educar a los hijos de la aristocracia y la oligarquía terrateniente. (López y otros, 2006).

Luego, en la república, nacieron la Universidad Nacional de Trujillo y la Universidad Nacional San Agustín. Su orientación: entrenar a los profesionales y administradores que la oligarquía necesitaba para su expansión y consolidación. Acceder a la universidad era un privilegio.

Hacia 1876 nace la Universidad Nacional de Ingeniería y en 1901, la Universidad Nacional Agraria La Molina, en pleno proceso de crecimiento primario exportador y por ello, debían proporcionar el personal calificado para las actividades extractivas que se realizaban como mineros, agrícolas, zootecnistas, etc.

En 1909 se inician los primeros movimientos estudiantiles universitarios, particularmente en Cusco, que plantearon aspectos que han permanecido en las leyes universitarias y dieron lugar a la primera reforma universitaria: concursos de cátedra, cátedra libre, bibliotecas en cada facultad, becas para estudiantes de escasos recursos, cogobierno en los consejos de facultad y universitarios, entre otras medidas.

Entonces se piensa en la Universidad como "un instrumento privilegiado para fomentar una mayor integración y homogeneización sociocultural, acelerar la modernización de las estructuras

productivas y formar las elites dirigentes de la nación". (López Segrera, y otros, 2006)

En 1933, la Constitución y la legislación universitaria aceptan la libertad de cátedra, el cogobierno, la gratuidad de la educación pública y la creación de las universidades públicas y privadas.

Entre 1968 y 1980, periodo de gobierno militar, se promulga la Ley Orgánica de la Universidad Peruana con el gobierno militar (Comisión Nacional por la Segunda Reforma Universitaria, 2002). Introduce cambios como:

- a) La universidad peruana como sistema
- b) Crea el Consejo Nacional de la Universidad Peruana (CONUP) máximo órgano representativo y de dirección del sistema universitario.
- c) Crea los departamentos y programas académicos en reemplazo de las facultades.
- d) Currículo flexible, régimen semestral, sistema de créditos y dos años de estudios generales así como la introducción de las licenciaturas.

El objetivo de la reforma militar fue que la universidad se adecuara a una economía autogestionaria que lanzaría al Perú a la producción industrial, por ello, la educación tuvo prioridad y el capital humano fue considerado como el de más alto retorno. (Comisión Nacional por la Segunda Reforma Universitaria, 2002) Para ello, se promovió la investigación científico- tecnológica acorde con el desarrollo industrial. (López Segrera, y otros, 2006)

En 1977, se permite la apertura de estudios de segunda especialidad y maestrías así como se insta la obligación de los futuros licenciados a efectuar un año de servicio a la comunidad (SECIGRA).

En la Constitución de 1979, en el artículo 31, se establece la misión de la universidad: La educación universitaria tiene entre sus fines la creación intelectual y artística, la investigación científica y tecnológica y la formación profesional y cultural. Cada universidad es autónoma en lo académico, normativo y administrativo dentro de la ley. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia. Las universidades nacen por ley. Son públicas o privadas, según se creen por iniciativa del Estado o particulares. Se rigen por la ley y por sus estatutos. Las universidades están constituidas por sus profesores, graduados y estudiantes. La comunidad y las universidades se coordinan en la forma que la ley señala. Las universidades otorgan grados académicos y títulos profesionales a nombre de la Nación. (Asamblea Constituyente, 2014)

A fines de los 80, el modelo de industrialización entra en crisis, crece la inflación y los problemas con la balanza de pagos y con ello, bajó el presupuesto destinado a las universidades, se produce un deterioro académico, disminuyen los sueldos de docentes y administrativos, las huelgas proliferan, los científicos e investigadores más calificados emigran y los estudiantes no tenían un futuro laboral.

En 1983, en el segundo gobierno de Belaúnde Terry, se promulgó la Ley 23733<sup>2</sup>, que no considera a las universidades como sistema y más bien crea la Asamblea Nacional de Rectores (ANR), pero como un ente coordinador, se regresa al sistema de facultades y elimina los departamentos y programas.

Para entonces la universidad se había politizado y el impacto en lo académico se observó hasta la década del noventa, lo cual implicó la baja calidad en la formación, currículos politizados y sin práctica profesional, permanencia excesiva de los estudiante en la universidad, exceso de profesionales de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades, intervención de universidades, matanza de estudiantes (caso La Cantuta), encarcelamiento de docentes y estudiantes, destrucción de los campus universitarios, etc., por lo que perdió su autonomía. Por eso se le denomina “la década perdida” (López Segrera, y otros, 2006).

El gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000) emite normas y acciones presupuestales que varían la propuesta original de la Ley 23733. Con el objetivo de darle cauce legal a la oferta formativa privada modifica las reglas para la creación de universidades (Decreto Legislativo 882 que modificaba los artículos 5 y 6 de la Ley Universitaria y Ley N° 26439 que crea el Consejo Nacional de Autorización de Funcionamiento de Universidades - CONAFU) así como limita las responsabilidades del Estado en asuntos presupuestales. (Comisión Nacional por la Segunda Reforma Universitaria, 2002 pág. 10)

---

<sup>2</sup> Norma vigente hasta la presentación de esta tesis, la Nueva Ley Universitaria 30220 ha sido aprobada en el Congreso, pero aún no ha sido reglamentada.

Se produce entonces el incremento de la población tanto de universidades y de población estudiantil, pero sin una estructura que favorezca la calidad universitaria.

La Constitución de 1993 limita la gratuidad y elimina la obligatoriedad del Estado de asignar el 6% del presupuesto nacional a las universidades y promueve la creación de las universidades privadas.

En su artículo 18 confirma que la misión de la universidad es: la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. También indica que el Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia. La define como la comunidad de profesores, alumnos y graduados, pero introduce a los representantes de los promotores. Reconoce la autonomía en el régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Entre el 2002 y el 2005, la entonces Oficina de Coordinación Universitaria del Ministerio de Educación plantea una segunda reforma universitaria. La preocupación se debía a que la universidad no cumplía con su "rol de productora de ciencia y tecnología en un mundo marcado por la importancia de la producción de saber como fuente de poder que define el destino de las colectividades" (Dirección de Coordinación Universitaria, 2006).

Así como también mostraba algunas fallas estructurales, referidas a su "extrema dispersión institucional y escasa pertinencia a las tareas del desarrollo social, como producto de una manera particular de entender la autonomía que produjo su trasmutación a

una condición más bien cercana al autismo” (Dirección de Coordinación Universitaria, 2006).

El aumento de ingresantes, exámenes anuales y diplomas otorgados, para López Segrera, se debió a una manera de obtener recursos propios y así cubrir los presupuesto universitarios. (López Segrera, y otros, 2006). Asimismo, optaron por crear filiales, en las cuales en opinión de Raúl Porras, se brinda una formación discutible, en locales improvisados, sin bibliotecas, con docentes que comparten sus actividades en otras universidades, etc.

De esta manera, la Educación Superior perdió su valor y se expresó en el escaso número de graduados, desgobierno, deserción, conflictos de autoridad, descoordinación interuniversitaria, etc.

Por ello, se creó una Comisión liderada por Javier Sota Nadal que propuso, en busca de la calidad universitaria, lo siguiente: la articulación sistémica de la universidad pública; la creación de un Consejo Nacional de la Educación Superior; de mecanismos de acreditación y promoción de la calidad académica; el impulso de la investigación como eje de la actividad universitaria, o la optimización y democratización de la gestión universitaria.

No se logró hacer una reforma, pero en 2006 se aprobó la homologación de los sueldos de los docentes universitarios y la Ley 28740 que crea el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE).

Esta norma creó el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa como un conjunto de organismos, normas, procedimientos estructuras e integrados funcionalmente, destinado a fin de establecer los criterios,

estándares y procesos de evaluación, acreditación y certificación a fin de asegurar los niveles básicos de calidad que deben brindar las instituciones educativas en todos sus niveles. (Congreso de la República, 2006)

Aunque en el documento no se define la misión de la universidad, en el artículo 11 de la norma se indica que la certificación es el reconocimiento público y temporal de las competencias adquiridas dentro o fuera de las instituciones educativas para ejercer funciones profesionales o laborales.

En el 2014, como resultado del debate, el 26 de junio de 2014, Congreso aprobó la nueva Ley Universitaria 30220, la cual fue promulgada el 8 de julio de 2014, pero aún no ha sido reglamentada.

### 2.1.3. La Universidad Peruana en cifras

Según la Asamblea Nacional de Rectores (ANR), al 2012, existían 140 universidades creadas en el país, estima una población total de un millón 60 mil 78 alumnos, 73 mil 216 docentes y 41 mil 354 administrativos. El número de universidades no ha crecido porque se promulgó la Ley 29971 que establece la moratoria para crear universidades públicas y privadas en un periodo de cinco años. (ANR, 2014)

**Tabla No. 2**  
**Universidades en el Perú**

UNIVERSIDADES	PÚBLICAS		PRIVADAS		TOTAL
	No.	%	No.	%	
Institucionalizadas	31	40.79	45	59.21	76
En proceso de institucionalización	20	31.25	44	68.75	64
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>36.43</b>	<b>89</b>	<b>63.57</b>	<b>140</b>

La mayor proporción de universidades tanto institucionalizadas como en proceso de institucionalización son privadas.

El crecimiento acelerado de universidades se inicia a partir de 1983. El mayor número de universidades privadas -19- fueron creadas en 2010 y el mayor número de universidades públicas, en el 2011.

En la jurisdicción del Consejo Nacional Interuniversitario Norte, funcionan 7 universidades públicas y 11 privadas reconocidas así como 4 públicas y 4 privadas en proceso de institucionalización.

**Tabla No. 3**  
**Postulantes pregrado en universidades del Perú**

UNIVERSIDADES	PÚBLICAS		PRIVADAS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
HOMBRES	196039	37,97	145140	28,11	516285	50,2
MUJERES	179451	34,99	147704	28,80	512889	49,8
TOTAL	375490	56,18	292844	43,82	668334	100

El 56% de postulantes que se presenta a universidades nacionales, en su mayor proporción son varones como se observa en la Tabla No. 3.

**Tabla No. 4**  
**Ingresantes a pregrado en universidades del Perú**

UNIVERSIDADES	PÚBLICAS		PRIVADAS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
HOMBRES	113863	49,6	115475	50,4	229338	77,36
MUJERES	36571	54,5	30544	45,5	67115	22,64
TOTAL	150434	50,7	146019	49,3	296453	100

Según la Tabla No. 4, ingresa un mayor número de varones a las universidades privadas (50,4%) en relación a las universidades públicas.



**Tabla No. 5**  
**Alumnos matriculados en pregrado en universidades del Perú**

UNIVERSIDADES	PÚBLICAS		PRIVADAS		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
HOMBRES	183892	55,5	332393	47,6	516285	50,2
MUJERES	147701	44,5	365188	52,4	512889	49,8
TOTAL	331593	32,22	697581	67,78	1029174	100

La Tabla No. 5 muestra que el 67,78% de estudiantes matriculados se encuentran en las universidades privadas.

La mayor cantidad de estudiantes hombres se encuentra en las universidades públicas, mientras que las mujeres están en las privadas.

En las universidades públicas se gradúa el 50,7% de estudiantes en relación con las privadas, y del total de titulados, el 47,9% a diferencia de las privadas donde el porcentaje es de 52,1%.

En el listado de carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación que ofrecen las universidades del país se observa al 2008 (ANR, 2011) lo siguiente:

**Tabla No. 6**  
**Carreras de Ciencias de la Comunicación en universidades del Perú**

CARRERA	TOTAL	PÚBLICAS	PRIVADAS
Ciencias de la Comunicación	34	16	18
Ciencia y Tecnología de la Comunicación	3	1	2
Ciencias de la Información	1	0	1
Comunicación Audiovisual	1	0	1
Comunicación e Imagen	1	0	1
Empresarial	1	0	1
Comunicación y Marketing	1	0	1
Comunicación y Periodismo	1	0	1
Comunicación y Publicidad	1	0	1
Comunicación para el Desarrollo Cooperativismo	1	0	1
Periodismo	5	0	5
TOTAL	49	17	32
%	100	34,69	65,31

#### **2.1.4. Universidad Nacional de Piura: misión, visión, naturaleza, principios y fines**

El 3 de marzo de 1961 fue fundada la Universidad Nacional de Piura, mediante Ley 13531 con el nombre de Universidad Técnica de Piura. (Universidad Nacional de Piura). Cuenta con 9 facultades y 26 escuelas.

Según el Plan Estratégico, su misión es brindar formación humanística de profesionales que coadyuven al desarrollo integral, produciendo conocimiento a través de la investigación y proyectándose a la comunidad por medio de la extensión y proyección social, orientados a mejorar la calidad de la vida de sus habitantes. (Plan Estratégico 2009-2013)<sup>3</sup>

Este mismo documento indica que su visión es ser una universidad líder, competitiva, moderna y eficiente, con enfoque gerencial actualizado, que forme profesionales calificados académica y científicamente, con sólidos valores éticos, emprendedores, promotores del desarrollo sostenible y sustentable de la sociedad, conscientes de la realidad social, económica y medioambiental. (Plan Estratégico 2009-2013)

Ha definido su naturaleza como una universidad de frontera, descentralizada, científica, humanística y democrática. Está integrada por profesores, estudiantes y graduados; se dedica al estudio, la investigación y la difusión del saber y la cultura, orientados al conocimiento de nuestra realidad para la transformación económica y social, en beneficio de los sectores mayoritarios del país. Es una persona jurídica de Derecho Público

---

<sup>3</sup> Al término de la investigación, no se había aprobado el Plan Estratégico Institucional 2014-2021.

**Interno y se rige por la Constitución Política del Perú, la Legislación Universitaria vigente, su Estatuto y su Reglamento General. Fue creada por la Ley 13531 del 03 de marzo de 1961 y tiene su sede en el Departamento de Piura. (Plan Estratégico 2009-2013)**

**Tiene autonomía académica, normativa, administrativa y económica dentro de la Ley. Imparte educación superior gratuita conforme a la Constitución Política del Perú, y concibe a la educación superior como una etapa de la formación integral del hombre orientada a su máxima realización.**

**Sus principios son los siguientes: (Plan Estratégico 2009-2013)**

- La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores éticos y el servicio a la comunidad para contribuir a crear una sociedad justa, libre y solidaria.**
- La creación de nuevos conocimientos y fomento del estudio de los problemas sociales y de los valores de la cultura regional y nacional para su difusión.**
- La libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra como manifestaciones de un pluralismo del intelecto, fundamental para el cumplimiento de los fines de la Universidad.**
- El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.**
- El goce de una auténtica autonomía académica, económica, normativa y administrativa que asegure su perfeccionamiento y desarrollo.**
- La participación democrática en todo nivel, orientada al cumplimiento de los fines institucionales.**

- La gratuidad de la enseñanza irrestricta.
- El pluralismo ideológico, político y religioso.

Los fines de la UNP son:

- La participación activa en el desarrollo y transformación de la sociedad peruana por medio de la realización de la investigación científica, tecnológica, humanística y artística al servicio de la región y del país.
- La asimilación de la cultura universal con sentido crítico para enriquecer nuestros valores de identidad regional y nacional.
- La formación de profesionales humanistas y científicos de alta calidad académica, comprometidos con la eliminación del subdesarrollo y la injusticia, la satisfacción de las necesidades sociales y la promoción de cambios estructurales, dentro de un marco ético, cívico y social.
- El desarrollo de su actividad académica y sus servicios a la comunidad, como un quehacer permanente.
- La integración armónica de sus funciones esenciales de investigación, enseñanza y proyección social.
- La orientación del estudiante para el desarrollo de sus aptitudes y vocación, fomentándole actividades de responsabilidad y solidaridad social.
- La promoción de la integración regional, nacional, latinoamericana y universal.
- La producción de bienes y prestación de servicios.

- La defensa y conservación de los recursos naturales fomentando su racional aprovechamiento en beneficio del país.
- La conservación, el acrecentamiento y la transmisión de nuestro legado cultural con sentido crítico, afirmando los valores nacionales.
- La promoción de la creación intelectual y artística.
- La coordinación y el intercambio de experiencias con otras universidades y organizaciones.
- El logro de una comunidad universitaria integrada que fomente el bienestar social de sus miembros.
- La influencia y la ocupación de su espacio geográfico y de frontera, mediante la descentralización de sus organismos y actividades.

Cuenta con Programas Descentralización denominados PROEDUNP en Sechura, Talara, Chulucanas, Paita, Ayabaca y Huancabamba.

Según el II Censo Nacional Universitario 2010, el 70% de los estudiantes de la UNP provienen de colegios estatales, el 18,22% de colegios particulares y el 11,36% de colegios particulares religiosos.

Su cobertura de atención no sólo comprende el departamento de Piura (96,79%) sino también Lima (0,87%), Tumbes (0,70%), Lambayeque (0,42%) y Cajamarca (0,38%).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> La información fue procesada directamente de la página web del INEI a través de la consulta a la base de datos [http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam\\_inei/#](http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/#)

Los estudiantes la eligieron por su prestigio (57,87%), mejores expectativas económicas (19,90%) y ser la única universidad que ofrece la especialidad (16,36%).

Las cinco facultades cuyas áreas docentes son consideradas como buenas son Administración (11%), Ciencias Contables y Financieras (8%), Economía (6%), Ingeniería Informática (6%) y Agronomía (7%).

#### **2.1.5. Escuela Profesional de Ciencia y Tecnología de la Comunicación**

La Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura, se creó el 27 de agosto de 2002 con resolución de Asamblea Universitaria 013-AU-2002 (ANEXO 2).

Empezó a funcionar desde agosto de 1999 sobre la base de un proyecto en cuyo contenido se encontraba el Plan Curricular elaborado en 1999 por una comisión responsable.

Las actividades académicas se desarrollan en el ex pabellón de Estudios Generales. No cuenta con biblioteca especializada, ni con un centro de producción audiovisual. Su plana docente está integrada por siete docentes nombrados y seis contratados. Cuenta con un personal administrativo.

Formalmente, la Escuela se denomina de Ciencia y Tecnología de la Comunicación en la resolución de creación, pero ha sido reconocida como Escuela de Ciencias de la Comunicación Social con la modificación del Estatuto de la Universidad Nacional de Piura (Resolución del 001-AU-2011 del 18 de mayo de 2011) en la cual

se establece la existencia de la Escuela y también del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social (ANEXO 3). Sin embargo, no se explican las razones de esta nominación que corresponde a un modo distinto de concebir el fenómeno del estudio de la comunicación del nombre original y debe verse reflejado en el sustento del Plan Curricular.

En el 2012 se designó formalmente al director y se eligió al jefe de departamento, puesto que estaba en condición de encargatura.

Según el II Censo Nacional Universitario 2010, el 72,66% de los estudiantes de la carrera provienen de colegios estatales, el 15,47% de colegios particulares y el 11,51% de colegios particulares religiosos.<sup>5</sup>

Su cobertura de atención comprende principalmente al departamento de Piura (97,12%) y Lima (1,80%).

Los estudiantes la eligieron por su prestigio (64,75%) y por mejores expectativas económicas (26,26%).

El área docente de la Escuela se encuentra en el puesto 17 de las áreas docentes consideradas como buenas. (2%)

#### **2.1.6. Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Información**

El Plan Curricular contiene los marcos de referencia (incluye las características o competencias básicas del futuro profesional en Ciencia y Tecnología de la Comunicación, ámbito ecológico y demográfico, legal y normativo), conceptual teleológico (incluye

---

<sup>5</sup> La información fue procesada directamente de la página web del INEI a través de la consulta a la base de datos [http://censos.inei.gob.pe/cenaur/redatam\\_inei/#](http://censos.inei.gob.pe/cenaur/redatam_inei/#)

bases doctrinarias, política de la Escuela, perfil profesional, objetivos curriculares y principios metodológicos) y estructural (plan de estudios y estrategias de enseñanza aprendizaje).

Los estudios tienen una duración de 5 años (10 semestres) y para culminarlos se requiere la aprobación de 216 créditos.<sup>6</sup> Actualmente otorga el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (hasta el 2010, se otorgaba en Ciencia y Tecnología de la Comunicación).

En el marco de referencia, el Plan Curricular señala las siguientes competencias y características del futuro profesional en Ciencia y Tecnología de la Comunicación (Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación, 2002):

- Capacidades instrumentales en su materia profesional de la información. Investigación, selección, redacción, organización y técnicas de la información. Conocimientos teóricos de ciencias de la información. Asimismo, conocimientos especiales de los medios de comunicación como economía de los medios, política de los medios, legislación de los medios, historia de los medios, lenguaje y técnica de los medios. En base a estos conocimientos el Licenciado en Ciencia y Tecnología de la Comunicación puede reflexionar sobre su acción profesional en la sociedad.
- La competencia mediadora que se refiere a los conocimientos científicos específicos del comunicador que le permiten informar competentemente en un sector específico, como podría ser la economía, política, cultura, medio ambiente, etc.

---

<sup>6</sup> Oficina Central de Informática y Telecomunicaciones de la UNP



- Competencia referida a la especialidad u objeto de la información. Dominar métodos y conocimientos de las ciencias sociales le permitirá contextualizar y problematizar temas sociales, políticos y económicos del mundo actual; por lo tanto, el Licenciado en Ciencia y Tecnología de la Comunicación debe tener conocimiento de las disciplinas fundamentales de las ciencias sociales como: sociología, sociología de la comunicación, politología y economía. Asimismo, deberá tener conocimiento de las fuentes (archivos, bibliotecas, bancos de datos), conocimientos de técnicas en el trabajo científico y conocimiento de la metodología de las ciencias sociales.

Señala como metas generales del currículo lo siguiente:

- Una formación profesional que va de lo general a lo particular, para atender los distintos requerimientos de las actividades de la información.
- Una formación que debe garantizar las calificaciones básicas para salvaguardar así un nivel de calificaciones profesionales.
- La formación debe reaccionar con flexibilidad a nuevos cambios y retos profesionales. Para esas reacciones adecuadas se requiere de una investigación permanente de la profesión.
- La formación deberá tener estructura autónoma y tiempo disponible para la ocupación crítico-reflexiva con las condiciones profesionales de la información.

El marco doctrinal está compuesto por:

- a) Bases doctrinarias: concibe la educación universitaria como un proceso en el cual la persona va asimilando conocimiento e integrando y recreando cultura como parte de un proceso más amplio: el de la socialización. Asimismo, ante los cambios que se observan en la ciencia y la tecnología, plantea una educación flexible y no dogmática, crítica y creativa, que promueva el desarrollo de las capacidades intelectivas para identificar las causas de los problemas y diseñar sus soluciones.
- b) Concepción de la Educación: la acción formadora de la Escuela integra el principio de libertad y los criterios de regionalización, interculturalidad, investigación en ciencia y tecnología, productividad, etnicidad y participación, configurando una totalidad académica y dinamizando los aprendizajes significativos e innovadores de los alumnos.

Plantea un enfoque innovador, es decir que la persona ante el cambio en el mundo se exija responder a las necesidades que se presentan en forma eficiente y oportuna, por lo cual la educación es anticipativa y prospectiva.

El Plan Curricular establece los principios que conforman la concepción de la educación que se deben aplicar en la formación de los estudiantes de la disciplina:

- a) Principio de libertad: La educación superior no debe suponer amoldarse al conformismo, sino ayudar al estudiante a madurar para descubrir la vocación. Se plantea una concepción inmanente de la vida.
- b) La Regionalización: Se plantea una estrategia basada en la intervención en el desarrollo regional con eficiencia interna en la calidad formativa; eficiencia externa para propiciar impacto cultural de la formación; equidad de tal manera que se atiendan los grupos excluidos y marginados de la sociedad; unidad nacional e integración regional; desarrollo, revaloración y preservación de los valores de la cultura regional.
- c) Interculturalidad: Se reconoce el valor del intercambio de culturas, la promoción de aportes creativos desde distintos ángulos de nuestro patrimonio cultural.
- d) Investigación en Ciencia y Tecnología: Se plantea la superación de los conocimientos anteriores con el aporte de herramientas, metodologías, procesos, indicadores de calidad para promover nuevos estilos de vida.
- e) Productividad: El estudiante es un agente de producción con calidad y su desempeño está acorde a la modernidad.
- f) Ética: Se propone formar universitarios profundamente humanos, a partir de la calidad ética y la práctica de valores fundamentales; estudiantes capaces de llevar a la práctica, la permanente búsqueda de la verdad, la libertad responsable, la justicia y la solidaridad.

**g) Eticidad y valores:** Ante la demanda de ser profundamente humanos, la Escuela se plantea hacer entender a los jóvenes qué es la práctica concreta de valores, qué es pasar de lo eidético a lo fáctico, a los hechos. La acción pedagógica puede hacer posible que se realicen como personas porque buscarán la verdad, serán libres, vivirán la justicia y se solidarizarán con los que más necesitan de ellos.

**h) Participación:** El proceso educativo concierne a los alumnos y sus docentes, a la comunidad universitaria en definitiva: dimensión social de la educación superior. Se pasa de la autonomía individual a la autonomía colectiva para generar autogestión y desarrollo, para ser solidarios en el tiempo y el espacio.

Como política de la Escuela, el Plan Curricular plantea tres notas distintivas:

- Currículo rígido para que el alumno tenga una especialización integral hacia el fin de su carrera.
- Didáctica modular que requiere la preparación y actualización constante de los docentes y conlleva a la autoeducación y los aprendizajes relacionales para la solución de problemas específicos.

Con respecto al perfil profesional indica lo siguiente:

**a) Dimensión Humana**

Como persona y ciudadano del siglo XXI demostrará:

- Actitud positiva hacia los procesos de socialización e integración globalizada.
- Utilización adecuada de los conocimientos universales que provee la ciencia y tecnología contemporánea.
- Conducta social crítica, pero constructiva.
- Colaboración honesta con el desarrollo institucional de la empresa donde preste servicios.
- Conducción eficiente de su propia empresa informativa, cuando así sea el caso.
- Firmeza en sus convicciones democráticas.
- Serenidad y lucidez en la adopción de decisiones.
- Actitud dialogante inalterable y profundo respeto por las ideas ajenas.
- Actitud de permanente identificación con los intereses de la humanidad.

#### **b) Dimensión Profesional**

Como diestro en una disciplina científica, demostrará:

- Coherencia y objetividad en el trabajo informativo que realice.
- Capacidad organizativa y eficiencia administrativa en el ámbito de la información.
- Capacidad de ejecución de tareas informativas en prensa escrita, radial y televisiva.
- Capacidad para desempeñarse como relacionista público.
- Habilidad para diseñar y ejecutar campañas de publicidad y propaganda.

- Eficiencia en el periodismo de investigación.
- Cumplimiento de la normatividad legal peruana e internacional sobre medios y sistemas de información.
- Fidelidad inquebrantable al código de ética profesional.
- Deseo permanente de actualización y capacitación.

#### c) Dimensión Tecnológica

Como ejecutante de técnicas precisas, demostrará:

- Redacción ágil y precisa, con corrección gramatical y propiedad conceptual.
- Ubicación adecuada de los núcleos informativos en títulos y en textos.
- Eficiencia en la captación de imágenes fotográficas, con cámaras modernas.
- Eficiencia en la captación de imágenes de video con diversas cámaras modernas.
- Eficiencia en el registro de audio con diverso tipo de grabadoras modernas.
- Eficiencia en los procesos de edición con máquinas modernas.
- Capacidad para la creación y producción audiovisual.
- Conocimiento y destreza en la utilización de los principales programas informáticos de la computación moderna.
- Versatilidad en la preparación de guiones radiales y televisivos.
- Agudeza intelectual en la realización de entrevistas.

- Creatividad en el diseño de los formatos que debe utilizar, cualquiera sea su naturaleza o nivel.

Los objetivos curriculares son los siguientes con respecto a la formación del Licenciado en Ciencia y Tecnología de la Información:

- Prestar servicios profesionales al público en general en forma individual, donde la naturaleza del problema lo permita y trabajando como parte del grupo multidisciplinario en casos que lo requieran.
- Educar a los colaboradores y grupos formales de la sociedad así como realizar un servicio profesional imprescindible para el medio en temas de comunicación social incluyendo la protección de los intereses de la opinión pública y el bienestar comunitario.
- Adaptar las soluciones técnicas a las condiciones sociales diversas según el problema lo exige e investigar en la praxis de su ejercicio profesional.
- Ceder, previo análisis, frente a una mejor propuesta profesional sustentada con suficiente argumentación técnica reconociendo ventajas de una solución diferente a la inicialmente planteada.
- Mantener un código de ética profesional en su comportamiento y toma de decisiones procurando el bienestar del usuario del servicio informativo aun cuando esto pueda significar restricciones en sus aspiraciones materiales.

**Estos son los cinco principios metodológicos del Plan Curricular:**

- **El sujeto de la educación universitaria es un adulto joven con autonomía en su aprendizaje.**
- **Facilitar el aprendizaje innovador en el sujeto activo del proceso educativo.**
- **La formación del profesional en Ciencia y Tecnología de la Comunicación debe desarrollarse en referencia a su propia realidad sociocultural.**
- **Desarrollo de pedagogías activas con énfasis en el contacto precoz con la realidad como condición para formar espacios de aprendizaje innovador.**
- **El docente universitario de la Escuela Profesional de Ciencia y Tecnología de la Comunicación es formador de profesionales para el cambio integral.**

**El desarrollo metodológico propuesto es el siguiente:**

- **Estrategias heurísticas para el aprendizaje**
- **Aprendizaje por descubrimiento**
- **Aprendizaje significativo**
- **Interaprendizaje y heteroaprendizaje**
- **Aprendizaje afectivo**

**Las estrategias de los procesos de enseñanza y aprendizaje son:**



- Estructuración de unidades de aprendizaje modulares organizadas sobre una definición de metas, objetivos y competencias para que el estudiante desarrolle el hábito de la lectura y su capacidad de relación.
- Diseño de prácticas, síntesis de formaciones teóricas, donde el alumno tenga un espacio de participación activa, autónoma y solidaria en beneficio de su auto-formación como periodista que responde a su realidad local, nacional y universal.
- Equipos de investigación "homodisciplinarios" (sic)<sup>7</sup> y heterodisciplinarios que favorezcan la formación de la actitud científica.
- La utilización de recursos de la realidad misma y otros medios de enseñanza (sistema de multimedia, videos, textos, tele-conferencias y otros elementos propios de la didáctica universitaria).

Al crearse, la previsión de la escuela con respecto a asignación de docentes fue la siguiente:

1999    Un licenciado en Ciencias de la Información (Profesor Auxiliar)  
           Un bachiller en Ciencias de la Información (Jefe de Práctica)  
           Un licenciado en sociología (Profesor Auxiliar).

---

<sup>7</sup> Al parecer es un error de redacción, debió decir monodisciplinaria.

- 2000 Dos licenciados en Ciencias de la Información (Profesor Auxiliar)  
Un bachiller en Ciencias de la Información (Jefe de Práctica)
- 2001 Dos licenciados en Ciencias de la Información (Profesor Auxiliar)  
Dos bachilleres en Ciencias de la Información (Jefe de Práctica)
- 2002 Dos licenciados en Ciencias de la Información (Profesor Auxiliar)  
Dos bachilleres en Ciencias de la Información (Jefe de Práctica)

Se estimaba que al 2007, el módulo docente básico estuviera completo e integrado por 7 licenciados en Ciencias de la información en la categoría de Profesores Auxiliares y un licenciado en sociología y 6 bachilleres en Ciencias de la Información como jefes de práctica. Los docentes debían tener menciones en diversas opciones y tener dedicación exclusiva.

En la selección de contenidos, el Plan Curricular coloca 56 asignaturas que se han organizado en un Plan de Estudios (ANEXO 4)

La infraestructura prevista en el Plan Curricular es de un pabellón y con equipamiento como la escenografía para fotografía, laboratorio de color, laboratorio de tratamiento de la imagen, aula

de ordenadores, laboratorio de radio y laboratorios con máquinas editoras informáticas.

#### **2.1.7. El Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU)<sup>8</sup>**

Como órgano operador, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU), se creó con la Ley N° 28740, Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE)

Como parte de su estructura, se determinó, según el reglamento (Decreto Supremo 018-2007-ED), que funcione la Dirección de Evaluación y Acreditación (DEA), la cual tiene como una de sus responsabilidades, la de proponer los estándares y criterios de evaluación y acreditación de las instituciones de educación superior universitaria. (Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria CONEAU, 2009)

Por ello, diseñó un Modelo de calidad construido sobre la base de la identificación de factores comunes a todas las carreras universitarias, estableciéndose criterios e indicadores así como fuentes de verificación referenciales. Este modelo de calidad actúa como un marco general para todas las carreras universitarias.

---

<sup>8</sup> La Nueva Ley Universitaria 30220 ha sido promulgada y pero aún no se ha elaborado el reglamento.

La DEA considera que calidad, en su sentido operativo es "la condición en que se encuentra la institución superior y sus carreras profesionales para responder a las exigencias que demanda una sociedad que busca la mejora continua de su bienestar y que está definida por el grado de cumplimiento de tales exigencias" (CONEAU, 2009: pág. 10)

El Modelo fue diseñado aplicando el enfoque sistémico, principio de calidad total, puesto que se toman en cuenta todas las interacciones de los procesos que se producen en la unidad académica y permiten cumplir los compromisos adquiridos por la institución con la sociedad en cuanto al conocimiento creado, los profesionales formados y los servicios entregados a la comunidad.

Según el Modelo, los resultados se expresarían en la cantidad de graduados y titulados por promoción, los proyectos de investigación, extensión universitaria y proyección social realizados, las publicaciones y la percepción de la sociedad sobre la calidad del servicio ofrecido y recibido.

Asimismo, los recursos y las actividades relacionadas están gestionadas como procesos, los cuales han sido desarrollados bajo el principio de la mejora continua, aplicando el ciclo de Deming: planificar, hacer, verificar y actuar.

El 2 de enero de 2012, la DEA propuso los 97 estándares contenidos en el Modelo de calidad para la acreditación de las carreras profesionales universitarias de Ciencias de la Comunicación que han sido publicados y socializados, pero cuya aprobación aún no ha sido oficializada. Estos estándares se

agrupan a su vez en 16 criterios, 9 factores y 3 dimensiones.  
(ANEXO 5)

#### **2.1.8. Entidades acreditadoras de la carrera en América**

a) Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP, 2011)

En 1995, se realizó la Conferencia Hemisférica sobre la Modernización de la Enseñanza en Periodismo promovida por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Fundación Robert McCormick. Se reunieron decanos de las facultades de periodismo latinoamericanas y de Estados Unidos así como editores de diarios quienes analizaron la preparación de los estudiantes para cubrir las expectativas de la profesión, las oportunidades laborales, los vínculos entre las facultades y los medios y el cambio que se está produciendo en la estructura de la información ante la llegada de las nuevas tecnologías, como es el caso de la Internet.

Establecieron que entre los problemas principales estaban:

- La falta de una enseñanza de tipo práctico.
- El énfasis excesivo en las conferencias y en el aprendizaje mecánico más que en el aprendizaje de tipo participativo.
- La rigidez de un plan de estudios donde los asistentes cursan todas sus materias sin interactuar con alumnos de otros lugares.
- Los estudiantes se gradúan con una preparación bastante deficiente.

- Las facultades generan un número excesivo de profesionales para la demanda laboral existente.
- Existen distintas posiciones sobre la obligación de graduación académica para ejercer como periodista.
- Hay fallas de carácter académico.
- Proliferan las alternativas privadas en lugar de las universidades públicas en la oferta de programas en periodismo.

Por ello, acordaron conformar el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP) que se encargaría de fijar parámetros comparativos en procesos de acreditación que garantizaran la excelencia y la calidad de los programas educativos dedicados a la formación de periodistas.

**b) Consejo para la Acreditación de la Comunicación, A.C. (CONAC)**  
**México**

Es el organismo reconocido por el Consejo para la Acreditación Superior, A.C. de México para realizar la acreditación de los programas de licenciatura relacionados con las Ciencias de la Comunicación y está conformado por académicos y profesionales de esta disciplina. (CONAC, 2012)

**c) Consejo de Acreditación de Educación en Periodismo y Medios de Comunicación (ACEJMC)**

El Consejo de Acreditación de Educación en Periodismo y Medios de Comunicación, o ACEJMC (siglas por su nombre en inglés), es el organismo encargado de la evaluación de los

programas de comunicación Periodismo y Medios de profesionales en los colegios y universidades en Estados Unidos, Puerto Rico y fuera del país (The Accrediting Council on Education in Journalism, 2014).

## **2.2. Antecedentes del estudio**

Análisis de la percepción de las competencias genéricas adquiridas en la universidad es el nombre de la investigación realizada por José S. Clemente-Ricolfé y Carmen Escribá-Pérez, de la Universitat Politècnica de València (Clemente-Ricolfé & Escribá-Pérez, 2013). Su objetivo general era el de analizar la adquisición de las competencias profesionales genéricas por parte de estudiantes universitarios, en concreto, de la Universidad Politècnica de Valencia (UPV). Sus objetivos específicos fueron:

- a) Determinar las competencias genéricas que los estudiantes creen adquirir mejor, y dónde se puede mejorar.
- b) Agrupar las competencias genéricas según su tipología.
- c) Analizar el tipo de competencia genérica más influyente en la percepción de su adquisición, distinguiendo entre aquellos alumnos que solo estudian y aquellos que compaginan estudios y trabajo.

Aplicaron un cuestionario en las entrevistas personales realizadas a 628 estudiantes de primer y segundo ciclo. El cuestionario estaba estructurado en dos grandes bloques. El primero de ellos se centraba en 18 competencias clasificadas como genéricas. El segundo apartado del cuestionario detallaba características de los entrevistados (sexo, edad, número de años en la universidad, si trabajaba o no, etc.). Los datos se procesaron mediante el análisis factorial para la fase exploratoria y las

ecuaciones estructurales para la fase confirmatoria. En estos análisis se han utilizado los programas informáticos SPSS 15.0 y AMOS 5.

Las competencias fueron agrupadas en cuatro factores denominados competencias metodológicas, sociales, participativas y especializadas:

Las competencias consideradas como metodológicas: Capacidad de análisis, Resolución de problemas, habilidad para el aprendizaje propio, adaptarse a nuevas situaciones, gestión del tiempo, y, trabajar independientemente/autónomo. Las competencias sociales consideradas: Saber apreciar diferentes puntos de vista, Iniciativa y Trabajo en equipo. Las competencias participativas fueron Capacidad de liderazgo, capacidad de negociación, asumir responsabilidades/tomar decisiones y capacidad de organización y planificación. Por último, las competencias especializadas fueron Comunicación escrita, Comunicación oral, Conocimiento de idiomas extranjeros y Conocimiento de informática.

Llegaron a la conclusión que las competencias genéricas que los estudiantes creen adquirir mejor son Capacidad de análisis, Resolución de problemas y Trabajo en equipo. En cambio, las competencias para mejorar son Conocimiento de idiomas extranjeros y Capacidad de negociación.

Los autores consideran que, globalmente, las competencias metodológicas y especializadas son las más influyentes en la percepción de la adquisición de competencias genéricas.

Sin embargo, especifican que los alumnos universitarios que estudian y trabajan destacan que la adquisición de las competencias metodológicas y especializadas influye de forma positiva en la percepción global de las competencias adquiridas, pero que la adquisición de competencias participativas lo hace negativamente en la valoración global. En cambio, quienes solo estudian consideran que las competencias sociales



son las más influyentes en la percepción global de las competencias adquiridas en la universidad. Es decir, existe una notable diferencia entre los alumnos que ya se han incorporado al mundo laboral y aquellos otros que solo se dedican a estudiar.

De esta investigación, se comparó las demandas de los estudiantes con las que se obtuvieron en la investigación.

Un equipo de investigación conformado por las licenciadas Gabriela Yamila Gómez y Ana Patricia Mancini, y dirigida por el doctor Agustín Salvia, ejecutaron un proyecto de investigación durante los años 2010 y 2011 denominado Perfil de los alumnos iniciales de Ciencias de la Comunicación. Cohortes 2005-2009 (Gómez, Mancini, & Salvia, 2012) que comprendió la aplicación de encuestas estandarizadas a alumnos iniciales de la carrera de Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de observar las principales características del alumnado en relación a variables socio-demográficas, socio-económicas y socio-culturales, con relación a temas como la orientación vocacional, el campo de relaciones sociales, las representaciones y valoraciones sociales, las prácticas políticas en el campo académico, entre otros variados indicadores sociales.

Las encuestas se aplicaron sistemáticamente durante 4 cuatrimestres (1° y 2° del 2010, 1° y 2° del 2011). Fueron auto-administradas y se aplicaron al universo de los alumnos que cursaron la materia Metodología y Técnicas de la Investigación Social de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. La encuesta fue respondida por un total de 698 alumnos, y al tratarse de una asignatura inicial obligatoria se considera que conforman

una muestra no probabilística, pero aun así, representativa de los alumnos que comienzan la carrera de Ciencias de la Comunicación.

El cuestionario de la encuesta centró sus preguntas en distintos aspectos del perfil de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, que cubrían 5 dimensiones:

- 1) Perfil general, con aspectos sociodemográficos.
- 2) Perfil vocacional, inherente tanto a elección de la carrera como a experiencia laboral en el área.
- 3) Perfil mediático, abarcando tanto el consumo como la opinión sobre los medios
- 4) Perfil psicosocial, relativo a las redes sociales y relación con el mundo exterior de los alumnos.
- 5) Perfil sociopolítico, incluyendo en el mismo, confianza en instituciones, interés por la realidad y opinión sobre política general y universitaria.

Entre los resultados señalan que:

- a) El alumnado es preponderantemente femenino, residente en la ciudad de Buenos Aires y conurbano, y de clase social media tendiente a alta, pero no son la primera generación universitaria familiar y buscan un título que otorgue status.
- b) El perfil vocacional al igual que la experiencia laboral muestran una falta de conexión entre su desempeño en el mercado de trabajo y la carrera elegida, atestiguando el desempeño laboral por necesidad antes que por preferencia vocacional.
- c) El perfil psicosocial muestra un alumnado que posee una perspectiva de vida que incluye no sólo un proyecto sino además

un hábito tendiente a superar las condiciones objetivas, o al menos la conceptualización de su posibilidad. Pueden establecer relaciones sociales en distintos ámbitos y capaces de trascenderlos.

Los resultados contribuyeron a formular el perfil de egresado en la investigación.

La adecuación entre las competencias adquiridas por los graduados y las requeridas por los empresarios es una investigación realizada por M<sup>a</sup> Jesús Freire Seoane, M<sup>a</sup> Mercedes Teijeiro Álvarez y Carlos Pais Montes (Freire Seoane, Teijeiro Álar, & Pais Montes, 2011) cuyo objetivo era mostrar las competencias profesionales que el titulado universitario necesita adquirir, desarrollar o mejorar, en la medida en que son las requeridas por las empresas. Utilizaron la metodología cuantitativa, la investigación fue descriptiva y aplicaron dos encuestas en tres fases.

Los cuestionarios estuvieron divididos en tres bloques: el primero centrado en recabar información general relevante; el segundo destinado a características específicas de las unidades pertenecientes a cada estrato; y un tercer bloque orientado a clarificar, mediante una escala likert, la valoración de las competencias genéricas.

Participaron 1,052 graduados agrupados en 19 grupos de titulaciones por afinidad de competencias y 907 empresas en las que trabajaban los titulados.

Se evaluaron 19 competencias: Responsabilidad en el trabajo, Capacidad de aprender, Habilidades interpersonales, Motivación por alcanzar metas, Capacidad de adaptación a nuevas situaciones,

Preocupación por la calidad y la mejora, Toma de decisiones, Motivación por el trabajo, Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica, Habilidades para trabajar de forma independiente, Capacidad de trabajar en equipo, Capacidad de organizar y planificar, Resolución de problemas, Capacidad de comunicación, Compromiso ético, Habilidad de gestión de la información, Capacidad de análisis y de síntesis, Capacidad para generar nuevas ideas, y Conocimientos básicos de la profesión. Estas competencias, en opinión de sus autores, simplifican las competencias comunes a la mayoría de las profesiones y se relacionan, con la puesta en práctica de actitudes, rasgos de personalidad y conocimientos que el empresario estima como necesarios para el desarrollo de una carrera profesional.

Como resultado obtuvieron lo siguiente:

Los egresados que trabajan calificaron a las 19 competencias evaluadas en un rango de razonables a suficientes, entre las que alcanzaron la mayor puntuación (mayor a 5,000) se encuentra: capacidad de aprender, capacidad de trabajar en equipo y habilidades interpersonales. Entre las más bajas (menos de 4,400): resolución de problemas, capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica y toma de decisiones.

Con respecto a las competencias que aplican en las empresas para las cuales laboran, de las 19 competencias, 18 fueron consideradas como que las usan mucho y se encuentran sobradamente cualificados. La competencia que tuvo mayor registro de uso fue Responsabilidad en el trabajo. La excepción fue la competencia Conocimientos básicos de la profesión, que fue considerada como razonable y suficiente.

Las cuatro competencias más y valoradas (por encima de los 6,300 puntos) por los empleadores fueron: Responsabilidad en el trabajo,

Capacidad de aprender, Motivación por el trabajo, y Resolución de problemas.

Las menos valoradas (por debajo de 5,800 puntos) fueron: Toma de decisiones, Capacidad para generar nuevas ideas, Habilidad de gestión de la información, Capacidad de análisis y de síntesis, Habilidad para trabajar de forma independiente.

Asimismo, establecieron que hay asimetrías entre la ubicación de las competencias que los empresarios consideran importantes y que su adquisición, según afirman los graduados es de escasa relevancia, se encuentran:

- La resolución de problemas (puesto 4º en importancia para las empresas y 17ª para los titulados).
- La capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica (puesto 8º en importancia para las empresas y 18º para los graduados).

Entre los ítems que los empresarios consideran poco importantes y que, según afirman los graduados son muy relevantes figuran:

- La habilidad para trabajar de forma independiente (puesto 19º en importancia para la empresa y 4º para los graduados).
- Las habilidades interpersonales (puesto 14º en la empresa y 3º para los titulados).

Las diferencias más altas entre las competencias requeridas y adquiridas se encuentran en: Resolución de problemas, capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica, responsabilidad en el trabajo, motivación para el trabajo y, capacidad de organizar y planificar.

Pese a ello, el 54,29% de los microempresarios se muestran satisfechos con la formación de los titulados que contrató, la pequeña empresa en un 75,01%; la mediana empresa en un 80,28% y la gran empresa en un 87,8%.

Un 55,29% de los empresarios considera que los graduados necesitan más prácticas en empresas, más contacto con la realidad, que hablen inglés (12,96%) y que tengan conocimientos de informática (4,76%).

Los resultados de esta investigación son comparados con los obtenidos en el estudio.

**El Debate de las Competencias.** Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España. (Alonso, Fernández & Nyssen, 2009) es un estudio que respondió a las siguientes preguntas ¿Se hacen cargo las universidades, en sus distintos ciclos formativos, de desarrollar las competencias no-tradicionales que las empresas reclaman de los graduados, tales como habilidades sociales, liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, gestión del estrés, inteligencia emocional y otras? Más en particular, ¿responden las instituciones educacionales a las expectativas de los empleadores de contar con personal dotado de una específica moral del trabajo –disciplina, responsabilidad, compromiso, productividad, disposición a cambiar y sin embargo mantener la lealtad con la empresa? ¿Están preparados los docentes universitarios, habitualmente académicos de jornada completa con escasa experiencia laboral fuera de la universidad, para transmitir esos principios moral-formativos, además de proporcionar las nuevas competencias que las empresas esperan de sus trabajadores, técnicos, profesionales y cuadros

gerenciales? Se realizaron grupos de discusión con titulados universitarios y empleadores para obtener las respuestas.

De esta investigación se recogen las conclusiones a las que llegaron, las cuales señalan que los empleadores reconocen la necesidad de contar con capital humano cualificado capaz de producir y gestionar el conocimiento útil, puesto que es escaso, pero al mismo tiempo se establece que las condiciones laborales para numerosos titulados universitarios son precarias. Plantean la reformulación de las enseñanzas universitarias para ajustarlas a las demandas del mercado laboral, aunque no sea ésta su única finalidad. Los empleadores cuestionan la capacidad del profesor para transmitir conocimientos, destrezas y valores a los futuros titulados universitarios, si es una persona dedicada únicamente a la docencia universitaria. No dejan de lado la dimensión moral del trabajo, sustentada sobre el compromiso y el sacrificio del trabajador. Los titulados egresados coinciden con la falta de empleo de calidad y que tener un título no garantiza un valor suficiente para diferenciarlos y proporcionarles seguridad laboral. Ponen énfasis en el esfuerzo individual, los contactos personales y se centran en la especialidad para la consecución de un empleo.

Se recoge en esta investigación, la recomendación de reformular la enseñanza universitaria para ajustarla a la demanda del mercado, pero no sólo a ella, sino también a las sociales y estudiantiles.

Alcance y límites de un currículo basado en competencias (Gonzales-Bernal, 2007) es un estudio cuyo objetivo de investigación fue evaluar la implementación de la reforma curricular utilizando un currículo basado en competencias en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad La Sabana y

analizando diferentes variables en el área de Comunicación Pública. Privilegió el corte cualitativo y respondió a las siguientes preguntas: ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta durante el cambio de un currículo tradicional a uno basado en competencias? ¿En el contexto de la implementación de la reforma curricular del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana, los profesores del área de Comunicación Pública manejan un concepto adecuado de currículo y de competencias? ¿En tal contexto, los profesores del área de Comunicación Pública emplean ayudas didácticas, estrategias de enseñanza y de evaluación adecuadas para que se desarrolle un currículo basado en competencias?

El enfoque metodológico es el evaluativo y el modelo es el de enfoque Dominante, que consiste en la preponderancia de alguno de los enfoques sin excluir la utilización de ciertos componentes del otro. Adoptó, por tanto, un modelo mixto para incrementar los niveles de confiabilidad y conocimiento profundo de la realidad estudiada. Aplicaron cuestionarios estructurados para estudiantes, cuestionarios semiestructurados para docentes y análisis documental.

Los resultados indican que los docentes mostraban una marcada disparidad entre los conceptos que manejan con respecto a currículo y competencias así como un escaso conocimiento de la razón de la implementación de la reforma curricular. Las estrategias no forman parte de la planeación del proceso educativo ni son vistas como una actividad del trabajo a realizar y las ayudas didácticas se limitan al pizarrón y presentaciones en Power Point, lo cual implica que es una transmisión del conocimiento del profesor sin cuestionamiento alguno. Los docentes no



discriminaron entre estrategias de enseñanza, actividades de clase y ayudas didácticas, utilizaron los términos de manera indiscriminada.

Por su parte, los estudiantes mostraron una visión reducida del concepto de currículo, el 48% desconocía el proceso de reforma curricular y el 70% identificó con claridad el concepto de competencia, pero sólo el 33% encontró coherencia entre las estrategias de enseñanza empleadas por sus profesores y la naturaleza de las asignaturas. Los resultados de esta investigación han sido tomados como referencia para definir la naturaleza de las asignaturas en relación con las competencias.

## **2.3. Marco teórico general**

### **2.3.1. Definición de currículo**

No existe una definición del término aceptada por la mayoría, sino que ésta varía según el contexto y la visión del investigador en un determinado momento y en el marco de un punto de vista. (Escribano Gonzáles, 2004 y Kemmis, 1998)

Gimeno y Pérez citados por Escribano detallan cinco tendencias en la definición del currículo (Escribano Gonzáles, 2004):

- a) como una estructura organizada de conocimiento porque se comprende como un programa estable de contenidos, estructurado lógicamente en cuanto a conceptos y principios, y que se convierte en un medio de reflexión para integrar los contenidos, procesos, conceptos y métodos.
- b) como un sistema tecnológico de producción porque los objetivos deben traducirse en resultados observables en el comportamiento.

- c) como plan de instrucción porque al contener objetivos, contenidos, actividades y estrategias de evaluación se planifica de manera racional una intervención didáctica, es decir guías y pautas de intervención.
- d) como conjunto de experiencias de aprendizaje consideradas como oportunidades de los estudiantes en la escuela promovidas por la intervención de los profesores. Sin embargo, como no todas pueden ser planificadas, surge lo que se denomina el currículo oculto.
- e) como solución de problemas puesto que debe haber una relación entre la teoría y la práctica por un lado y entre la educación y la sociedad por el otro. Es decir se toma en cuenta los problemas y dificultades identificadas para desarrollar alternativas que analizan los medios y los fines, las ideas relevantes para su valoración y escoger siempre lo mejor. (Kemmis, 1998)

### **2.3.2. Diseño curricular**

El diseño curricular es el esquema que representa las ideas, acciones, objetos que sirve de guía orientadora al momento de llevar el currículo a la práctica (Casarini, 1997), ilustra el procedimiento a seguir para identificar, planificar, diseñar y poner en práctica un currículo determinando fases y etapas (Díaz-Barriga, 1990).

Este esquema toma diferentes características y procedimientos de acuerdo al estilo de cada estudioso y el mejor es aquel que funciona para el usuario (Ortiz, 1999). Su utilidad dependerá de la reflexión que provoque sobre la práctica, las condiciones

contextuales en que se realiza, la naturaleza de los contenidos y a quienes va dirigido. (Casarini, 1997)

En este sentido, el diseño curricular:

- a) Plantea finalidades: ¿por qué y para qué enseñar-aprender?
- b) Proporciona información concreta sobre sus intenciones:  
¿Qué enseñar? ¿Qué aprender?
- c) Especifica la manera de ejecutar las intenciones: ¿cuándo enseñar? ¿cuándo aprender?
- d) Proporciona las pautas de valoración: ¿qué evaluar?  
¿cuándo evaluar? ¿cómo evaluar?

La pauta del diseño está definida por aspectos como: la fundamentación de la carrera y el marco doctrinal.

En la fundamentación de la carrera se consideran los aspectos legales, filosóficos, pedagógicos, entre otros aspectos.

En lo doctrinal, se encuentran la misión, la visión, los valores, los principios, la estrategia, la vocación de la institución.

La misión define a la organización, cómo aspira a servir a la comunidad con la que se vincula, establece cuál es la característica que la diferencia de las otras, cuál es su estrategia competitiva, los valores con los cuales trabaja y su relación con las necesidades del entorno. (D'Alessio Ipinza, 2008) Se podría decir que la misión es lo que la organización le ofrece a la sociedad. (Francés, 2006)

La visión es la definición de lo que una organización desea en el futuro, a largo plazo, que se construye sobre una evaluación de la situación actual y futura tanto del contexto como de la organización misma. Sirve de guía y motivación para los empleados por lo cual debe ser compartida con todos. (D'Alessio Ipinza, 2008)

Cada organización tiene su propia visión en función de lo que considera que es su negocio, el modelo de negocio que se plantea, lo que sus clientes quieren ahora y en el futuro, los intereses y conductas de los clientes, las expectativas de los grupos de interés; la definición de quienes serán en el futuro los competidores, proveedores, aliados, complementadores y clientes, el alcance competitivo, el impacto de la tecnología, los escenarios probables del sector en el que se encuentra el negocio y si tienen posibilidades de alcanzarla.

Los valores son los patrones de conducta y van a representar las creencias, actitudes, tradiciones y la personalidad de una organización. Permiten dar forma a los objetivos y propósitos, producir políticas y definir intenciones estratégicas. (D'Alessio Ipinza, 2008) Se constituyen en el marco ético-social en el que actúa una organización, señala Francés, forma parte de la cultura organizacional a tal punto que la pauta el comportamiento tanto en el plano organizacional como en el personal. (Francés, 2006)

Los valores dan lugar a definir un código de conducta o un código ético, construido con valores socialmente aceptables. Esos valores han ido cambiando, por ejemplo, ahora se acepta el respeto al medio ambiente y los derechos de los consumidores como valores de una organización. Sin embargo, la selección de los valores y su importancia estará en función de la naturaleza de la actividad de la institución.

Usualmente, en las organizaciones se incluyen valores de carácter moral (honestidad, transparencia, etc.) como instrumentales (trabajo en equipo, calidad, etc)

Los fines de una organización representan lo que éste pide a la sociedad. En los casos de empresas públicas o servicios públicos, como la Educación, que brindan atención a la ciudadanía, los fines quedan subordinados a la misión, de tal manera que la rentabilidad, el crecimiento y la supervivencia quedan condicionados a su cumplimiento, puesto que en ella se definen las necesidades a ser atendidas. (Francés, 2006)

Asimismo, las estrategias se desprenden de la misión, la visión, los fines y los valores, puesto que están referidas a la combinación de los medios a emplear para alcanzar los objetivos cuando existe incertidumbre. Es decir que cuando se tiene certeza de la eficacia de los medios, ya no se habla de estrategia. (Francés, 2006)

La estrategia es la que permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización llevándola a adoptar una posición singular y viable. Se construye, según Francés, tomando en cuenta las capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de los competidores (oportunidades y amenazas).

Los principios son las políticas a seguir derivadas de los valores, los fines o los objetivos. Son las reglas o guías que expresan los límites dentro de los cuales ocurren determinadas acciones, las acciones preferibles o aceptables, entre las opciones posibles para lograr los objetivos institucionales. (Francés, 2006)

### **2.3.3. Enfoques pedagógicos**

#### **a) Enfoque constructivista**

Este enfoque sostiene que una persona tanto en los aspectos cognitivos, sociales y afectivos del comportamiento, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción de estos dos factores.

En consecuencia, según la posición constructivista, el conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano, esta construcción es activa por parte del alumnado a través de incorporar y relacionar la nueva información al conocimiento previo. Por lo tanto se anima la curiosidad natural, teniendo en cuenta su modelo mental y su forma de aprender (Elboj, 2004). En ese sentido, las habilidades docentes para enseñar deben incluir la investigación de las diferentes maneras de construir significados y las formas de intervenir que las pueden mejorar.

Cuando se aplica a las competencias, ésta se construye a partir de las funciones laborales, pero también a partir de la persona, sus objetivos y posibilidades, según Mastache. Agrega que las disfunciones propias de una organización son las que permiten identificar las competencias y los objetivos de trabajo, por lo tanto no están aisladas del entorno de la organización y de las relaciones humanas en la empresa. Entonces, no es que la competencia se defina con anterioridad sino en el presente, por lo cual los sujetos deben capacitarse constantemente, promoviendo la participación, el desarrollo y el progreso personal. (Mastache, 2009)

## **b) Enfoque por competencias**

Este enfoque nace a inicios del Siglo XX en Estados Unidos tratando de acercar a los estudiantes universitarios al mundo laboral real, de tal manera que respondan a las exigencias de las empresas, las cuales buscan elevar la eficiencia, productividad y rentabilidad. Por ello, desarrollar las competencias de los recursos humanos era "clave". (Sativáñez, 2013)

Si bien tanto en el constructivismo como en el enfoque por competencias se parte de la premisa que es el sujeto quien aprende o construye el conocimiento o se desempeña frente a las demandas del entorno, el enfoque por competencias busca identificar las mejores estrategias didácticas para desarrollar el desempeño más adecuado a las demandas del entorno, es decir que la persona cumple con ciertas expectativas normativas y sociales que no realizan otros. Entonces, mientras para el constructivismo prima el conocimiento, en el enfoque por competencias, es importante el saber desempeñarse.

Un enfoque no excluye al otro sino que obliga al docente a trabajar construyendo conocimiento e impulsando el desempeño de los estudiantes adecuado a las demandas del Siglo XXI, es decir promoviendo que sepan actuar de manera, reflexiva, creativa y autónoma para resolver problemas o lograr propósitos en la vida cotidiana, en las dimensiones del saber ser, saber convivir, saber hacer y saber conocer.

Sin embargo, en este enfoque se observó "un desplazamiento paulatino de la formación de los sujetos de cognición con miras a la formación de sujetos de producción, así como el ocultamiento del

pensamiento crítico por un pensamiento prescriptivo y operativo”  
(Maldonado, 2013)

c) Enfoque conductual

En este enfoque se considera que el desarrollo del currículo “no necesita concentrarse en el contenido sino en lo que los estudiantes eran capaces de hacer -es decir, los comportamientos que ellos aprenden- como consecuencia de la enseñanza”. (Posner, 1999:)

Basado en la filosofía de los griegos, el enfoque también plantea que los docentes deben tener en cuenta las condiciones del aprendizaje, es decir la forma en que los estudiante adquieren estos comportamientos.

Por lo tanto, el aprendizaje es un cambio en la conducta de la persona al responder ante una situación en particular, para lo cual se introducen estímulos que darán lugar al comportamiento deseado. La figura clave es el docente, quien planea y programa la actuación esperada. (Bowen & Hobson, 2003)

Sin embargo, en este enfoque, la persona pierde libertad y dignidad, puesto que se le programa (lo que Skinner denomina Condicionamiento Operante) para que sea razonable, cooperativo, amable, sensible, pacífico y trabajador. (Bowen & Hobson, 2003 y Rossi, 2003)

Cuando se aplica este enfoque a las competencias, “el objeto de estudio es el comportamiento de aquellas personas que realizan un trabajo con eficacia y con un rendimiento notablemente superior al



resto de personas que desempeñan el mismo puesto". (Blanco, 2007)

d) Enfoque funcionalista

Considera que el papel de la Educación es el de ser una institución social cuya tarea primordial es la de "transmitir a los individuos los valores y actitudes centrales exigidas para la vida en común, y que responde a las costumbres y necesidades de la vida colectiva de la sociedad". (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, 2000)

Es decir que contribuye a mantener el orden social, a la satisfacción de las necesidades de integración cultural y movilidad social así como a las tareas de selección y mantenimiento de los sistemas de estratificación:

Por ello, se encarga de disciplinar a las personas para que sean capaces de controlar sus pasiones, aceptar las reglas libremente, se dediquen y respeten a la sociedad y a su sistema moral y tengan las habilidades y destrezas para un desempeño destacado en las actividades marcadas por la división social del trabajo. Finalmente, permite reclutar y seleccionar a los mejores para que ocupen posiciones sociales más importantes.

Cuando se aplica este enfoque a las competencias, las identifica a partir del análisis de las relaciones entre las habilidades, conocimientos y aptitudes de los trabajadores y los resultados de su aplicación en las empresas. Como resultado, obtiene las características más relevantes que un trabajador debe tener para la

obtención de un resultado o la solución de un problema. (Blanco, 2007)

**e) Enfoque socioformativo**

Es definida por Tobón (Tobón, 2013) como “un marco de reflexión acción educativo que pretende generar las condiciones pedagógicas esenciales para facilitar la formación de personas íntegras, integrales y esenciales para afrontar los retos-problemas del desarrollo personal, la vida en sociedad, el equilibrio ecológico, la creación cultural-artística, y la actuación profesional-empresarial, a partir de la articulación de la educación con los procesos sociales, comunitarios, económicos, políticos, religiosos, deportivos, ambientales y artísticos en los cuales viven las personas, implementando actividades formativas con sentido”.

Mira a la persona humana como un todo, que está en constante cambio y realización de sí mismo, con un claro proyecto ético de vida, en relación con el tejido social y el desarrollo económico al cual contribuye.

Para este enfoque, las competencias no son el fin último de la educación sino un componente de la formación humana integral y la ética es considerada como “una esencia estructurante de todas las competencias” (Tobón, 2013)

Por ello, es que las competencias son definidas en este enfoque como “la actuación que tiene la persona en un marco ecológico, acorde con las necesidades e intereses personales, las actividades requeridas por el contexto, el afrontamiento de problemas y la asunción creativa y emprendedora de nuevos retos. El contexto

es dinámico e interactúa con la persona, lo que genera nuevas demandas de actuación ante actividades y problemas (...)" (Tobón, 2013)

**f) Aprendizaje centrado en el estudiante**

La persona tiene unas características fisiológicas, de temperamento, condicionadas por el medio ambiente en el que vive, la forma en que organiza su campo conceptual, entre otras, que lo definen como única e irrepetible, por lo cual cada uno aprende de diferente manera. Bajo este principio, en el Aprendizaje centrado en el estudiante, la función principal del docente es la de estimular y facilitar el aprendizaje más significativo para la personalidad del estudiante. (Vega, 2010) (Pimienta Prieto, 2012)

Implica un giro hacia el enseñar a aprender, aprender a aprender y aprender a lo largo de la vida. Se busca integrar el conocimiento teórico: el qué, el cómo entendido como el conocimiento procedimental y el por qué, que es el conocimiento contextualizado. (Nieto & Rodríguez, 2010)

La perspectiva se torna amplia porque implica velar por el proceso de aprendizaje, las formas de estudiar, las maneras de acceder a los conocimientos, sugerir estrategias y ayudar a desarrollar habilidades de estudio, así como desarrollar competencias básicas consideradas como esenciales. Estas competencias son las relaciones interpersonales, el trabajo en equipo, razonamiento crítico y compromiso ético. (Vega, 2010)

Sin embargo al promover el trabajo cooperativo y en equipo, también desarrolla las habilidades comunicativas, la capacidad de

análisis y síntesis, la capacidad de gestión de información así como la capacidad de tomar decisiones.

La competencia es la que indicará cuáles son los contenidos necesarios para lograrla y por lo tanto, las actividades que deben provocar en los estudiantes el desarrollo de capacidades, habilidades y destrezas. (Pimienta Prieto, 2012) Las situaciones de aprendizaje promovidas deben ser contextualizadas, complejas, focalizadas en el desarrollo en los estudiantes, para capacitarlos en la aplicación y resolución de problemas, lo más reales posibles. (Nieto & Rodríguez, 2010) (Núñez, Vigo, Palacios, & Arnao, 2014)

Se produce un cambio en la evaluación que debe constituirse en una valoración o juicio emitido como resultado de la comparación del desempeño del estudiante en productos de aprendizaje específicos, que toma en cuenta las manifestaciones de la competencia como indicadores de criterios acordados y compartidos. (Pimienta Prieto, 2012), pero además su propósito básico es el de guiar y ayudar a aprender articulando lo cualitativo con lo cuantitativo. (Núñez, Vigo, Palacios, & Arnao, 2014)

En otras palabras no se trata sólo de medir, sino también calificar para emitir un juicio de valor de la información obtenida, dando lugar a una evaluación. Por ello, se habla de niveles de logro y niveles de dominio los cuales pueden evaluarse a través de instrumentos y técnicas como mapas de progreso y exámenes escritos que permitan evaluar el desempeño a través de tres de sus manifestaciones: oral, escrita y práctica. (Pimienta Prieto, 2012) (Núñez, Vigo, Palacios, & Arnao, 2014)

#### **2.3.4. Modelos de diseño curricular**

Se entiende como modelo a "una propuesta teórico-metodológica para el diseño de planes y programas de estudios que, a su vez, obedece a secuencias organizadas mediante fases o etapas" (Vélez Chablé & Terán Delgado, 2010). Entre los modelos tenemos:

- **Modelo Básico de Medios y Fines de Bobbit**

Este modelo tiene como principio primigenio adaptar el modelo educativo al modelo de la fábrica, es decir, ajustarla a los principios de eficiencia educativa, estandarización y previsión. Bobbit planteaba que debía educarse al individuo según sus capacidades por lo cual las asignaturas del currículo debían ser variadas para cubrir las necesidades de todos los tipos de individuos de la comunidad. Proponía también que la práctica y el estudio debían ser suficientemente flexibles para que la persona recibiera todo lo que necesitara. Para medir la calidad, sugería que se usara los resultados estándar obtenidos en otros países, por ejemplo, que en cuarto grado, los alumnos desarrollaran 34 cálculos por minuto. (Beyer & Liston, 2001)

- **Basado en objetivos conceptuales de Ralph Tyler y Hilda Taba**

Las fuentes del modelo basado en objetivos de Tyler son el niño, la sociedad y el contenido de las materias. A partir de allí se elaboran los objetivos, por lo cual, estas fuentes pasan por los siguientes filtros: el filosófico, lo sociológico y el psicológico (González, 2004).

En lo filosófico plantea el conocimiento como fuente del contenido de la enseñanza.

En lo psicológico se centra en los intereses de los niños y niñas.

En lo sociológico se propone adaptar los contenidos educativos a las exigencias de la vida social.

Es decir, prima la interacción individual de los alumnos con el medio ambiente.

Tyler señala cuatro elementos básicos sobre los cuales construir el Plan Curricular (Kemmis, 1998):

- Los objetivos: los objetivos educativos que se desean alcanzar
- La selección de experiencias: ¿cuáles son las experiencias educativas aptas que ayudarán a lograr los objetivos?
- La organización del currículum: ¿cómo organizarlas de manera eficaz para lograr los objetivos?
- La evaluación: la forma en que se puede comprobar que se alcanzaron los objetivos.

Organiza el currículo en dos estructuras: vertical (basada en las experiencias y diseñada en forma de unidades, cursos y programas) y horizontal (para encaminar la formación hacia los valores). Ambas estructuras articulan conceptos, habilidades y valores a través de criterios básicos como la continuidad, la secuencia e integración. (Kemmis, 1998)

Lo que se evalúa no es el proceso sino el producto como resultado del cumplimiento de los objetivos.

Fue cuestionado porque no toma en cuenta las clases de interacciones que se producen con el contenido y con los profesores. (González, 2004).

Este modelo es prescriptivo y de orientación técnica así como el de Hilda Taba, quien sobre la propuesta de Tyler "establece una distinción ampliamente aceptada entre finalidades (aims) y objetivos (objectives). Las finalidades son enunciados amplios de propósito e intención: transmitir cultura o desarrollar un modo de vida democrático". (Stenhouse, 2003)

Es decir que de las finalidades se obtienen los objetivos, lo que implica hablar de un nivel más concreto, de metas a alcanzar con respecto a la adquisición de conocimientos, destrezas, técnicas y actitudes. También permite definir las actividades que se deben realizar y se constituyen en guía para evaluar el rendimiento.

Taba propone entonces el siguiente procedimiento para el diseño curricular (Stenhouse, 2003):

- Diagnóstico de necesidades
- Formulación de objetivos
- Selección de contenidos
- Organización del contenido
- Organización del contenido
- Selección de experiencias de aprendizaje
- Organización de las experiencias de aprendizaje
- Determinación de qué hay que evaluar y de los modos y medios de hacerlo

#### **b) De proceso**

Considera que el conocimiento y la comprensión se desarrollan a través del procedimiento y no predeterminan los resultados de aprendizaje, puesto que los estudiantes piensan por sí mismos dándose lugar a la investigación creativa y crítica. Por eso, en este modelo, la mayor responsabilidad recae en los docentes, quienes deben cuestionar sistemáticamente la propia enseñanza como base para el desarrollo, comprometerse y desarrollar las destrezas para estudiar la propia enseñanza y finalmente, tener interés en cuestionar y probar la teoría en la práctica mediante el uso de las destrezas. (Gimeno Sacristán, 2002)

Su propuesta es flexibilizar el diseño, no acepta someter los contenidos y las actividades de aprendizaje a objetivos de comportamiento porque el conocimiento humano es vivo, se encuentra en permanente proceso de construcción.

#### **c) De investigación**

En este modelo, el profesor realiza una permanente investigación del currículum para generar propuestas de innovación, no es un producto acabado, sino que recoge las variables del contexto de la escuela y su ambiente.

Stenhouse define el currículo como "una forma particular de pauta ordenadora de la práctica de la enseñanza y no como un conjunto de materiales o un compendio del ámbito a cubrir. Es un modo de traducir cualquier idea educativa a una hipótesis comprobable en la práctica. Invita más a la comprobación crítica que a la aceptación". (Stenhouse, 2003)



#### **d) Basado en estándares**

Estándar es un término desarrollado por la estadística y se utiliza en la producción industrial. Es decir que cuando se realiza un proceso de estandarización, hay una operación de producción y clasificación para reconocer determinados rasgos relevantes de acuerdo a un propósito explícito. Los objetos que cumplan el estándar se convierten en fungibles, es decir que pueden consumirse, al hacerlo, pueden ser reemplazados por otro objeto que pertenezca al mismo nivel de estándar.

También se pueden comparar los estándares, por lo cual dan lugar a la competitividad en el campo que se aplique, en este caso en la Educación Superior.

La intención de utilizarlo en el espacio pedagógico fue el de "reforzar los lazos entre la educación y la economía, buscando eficiencia en la formación de recursos humanos, en tanto, sigue destinado, igualmente, a lograr confiabilidad en las mediciones de la calidad de los aprendizajes y de otros objetos en el campo de la educación garantizando, de esta manera, su comparabilidad" (de Camilloni, 2009)

Es así como en el mercado laboral, los empleadores toman como referencia los estándares a modo de credenciales que garantizan que los graduados poseen "los saberes necesarios para el desempeño técnico o profesional". (de Camilloni, 2009: pág. 58) También son utilizados para tomar decisiones con respecto a la política educativa porque permiten establecer pautas de contenido y niveles de desempeño.

En América Latina, no sólo está referido al nivel de aprendizaje o al desempeño, sino también a los contenidos básicos que se deben brindar, pero no especifica el modo, el enfoque pedagógico para alcanzar un estándar.

#### **e) Basado en competencias**

Inicialmente no fue considerado como un modelo sino como un enfoque. Incluso fue cuestionado por quienes consideran que la palabra competencia es ambivalente; el concepto no está delimitado ya que utilizando este término, se educa de modos diferentes; que detrás existe una corriente economicista que trata de buscar la efectividad, más que fomentar el pensamiento crítico. (Gimeno, 2008)

Particularmente, se cuestiona el papel de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) que a través de su proyecto Deseco (Definition and Selection of Competencies) define la competencia como la capacidad de responder a demandas complejas y llevar a cabo tareas diversas en forma adecuada, suponiendo una combinación de habilidades prácticas, conocimiento, motivación, valores éticos, actitud, emociones y otros componentes sociales y comportamientos que se movilizan conjuntamente para lograr una acción eficaz. (Gil, 2010)

Sin embargo, esta percepción ha cambiado por los desarrollos teóricos y metodológicos que ha tenido, en particular –como indica Sergio Tobón (Tobón, 2013)- porque ha cambiado su parcial foco inicial (el mejor desempeño) y ahora se aborda desde la formación humana integral. Asimismo, porque ahora se cuenta con lineamientos generales sobre “el tipo de ser humano que se pretende

formar y se ha avanzado respecto a la filosofía con la cual se debe orientar la educación” y finalmente, porque “hay importantes logros en la dirección y gestión del currículo, como también en el abordaje de la docencia, el aprendizaje y la evaluación, considerando el contexto social”.

De esta manera, conceptualiza las competencias como: “actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto, desarrollando y aplicando de manera articulada diferentes saberes (saber ser, saber convivir, saber hacer y saber conocer) con idoneidad, mejoramiento continuo y ética”. (Tobón, 2013)

Estas competencias, sin embargo, deben construirse sobre la base de lo que la UNESCO denomina los cuatro pilares esenciales de la educación (Delors, 1996):

- a) Aprender a conocer: combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.
- b) Aprender a hacer: a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o

de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.

- c) Aprender a vivir juntos a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.

- d) Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...

Existen diferentes modos de clasificar las competencias, ésta es la propuesta más usual:

- a) **Competencias básicas:** se abordan en la educación básica y están referidas a ejes esenciales para vivir en sociedad. Se trata de las nociones de lectura, escritura y aritmética, y pueden tener diferentes niveles de dominio en las personas que viven en una sociedad. Se requieren para vivir en diferentes situaciones ya sean familiares, sociales, laborales, científicas, etc. (Tobón, 2013)

La OCDE considera las competencias básicas como soluciones a problemas en ambientes ricos en tecnología (la habilidad para usar la tecnología para resolver problemas y tareas difíciles de lograr); alfabetización (la habilidad de entender y usar la información de los textos escritos en una variedad de contextos para lograr metas y seguir desarrollando conocimientos); nociones de aritmética (la habilidad de usar, aplicar, interpretar y comunicar información e ideas matemáticas); y componentes de lectura (incluye el reconocimiento de las palabras, las competencias para decodificar, el conocimiento del vocabulario y la fluidez). (OECD, 2012).

Se considera que son las siguientes:

1. Competencia en comunicación lingüística.
2. Competencia matemática.
3. Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.
4. Tratamiento de la información y competencia digital.
5. Competencia social y ciudadana.
6. Competencia cultural y artística.

7. Competencia para aprender a aprender.
8. Autonomía e iniciativa personal.

b) **Competencias genéricas o transversales:** También denominadas competencias transversales para la vida, son aquellas que ayudan a la realización personal, la gestión de proyectos, a contribuir al equilibrio ecológico y actuar en cualquier ocupación, puesto de trabajo y/o profesión. Se forman tanto en la educación básica, como en la media, la técnico-laboral y superior. (Tobón, 2013)

Para Claudia Gil, estas competencias genéricas son comunes a varias profesiones y cita como ejemplo, la capacidad de trabajo en equipo, la habilidad para planificar y organizar, la resolución de problemas y aprender a aprender (Gil, 2010).

Esta es una propuesta de competencias genéricas formulada por el CIFE (citado por Tobón, 2013) y que son señaladas textualmente a continuación:

- **Autogestión de la formación:** Autogestiona la propia formación a lo largo de la vida para alcanzar la realización personal y las metas establecidas, afrontando los retos del contexto y considerando las oportunidades.
- **Comunicación oral y escrita:** Utiliza el lenguaje oral y escrito para comunicarse con entendimiento en contextos sociales y culturales variados, empleando diferentes

códigos y herramientas, en el marco de un proceso metacognitivo.

- **Comunicación oral y escrita en una segunda lengua:** emplea una segunda lengua para comunicarse de forma oral y escrita para tener posibilidades de interactuar con otras sociedades, considerando los criterios propios de dicha lengua, el compromiso ético y los retos de cada situación y contexto.
- **Trabajo en equipo y liderazgo:** realiza actividades colaborativas y lidera proyectos para alcanzar una determinada meta, con planeación y objetivos bien definidos, en diferentes contextos y con compromiso ético.
- **Gestión de la información y del conocimiento:** procesa la información relacionada con determinado ámbito de la realidad con el fin de generar comprensión y conocimiento, teniendo como referencia los retos del contexto, las herramientas de planificación y gestión, y las tecnologías de la información y comunicación. La que se divide en tres competencias concretas (Tobón, 2013):
  - **Competencia interpretativa:** comprende la información con el fin de determinar su sentido y significación a partir del análisis de textos, gráficas, expresiones musicales, esquemas, teatro, gestos y expresiones orales.
  - **Competencia argumentativa:** explica los procesos de la realidad y los problemas que se presentan para entender su naturaleza, sus causas, sus efectos y sus relaciones

sistémicas, poniendo en acción los saberes disciplinares y los retos contextuales.

- **Competencia propositiva:** propone soluciones a los problemas, considerando los saberes disciplinares, los retos del contexto, los saberes personales y el compromiso ético, para generar impacto en el entorno con una visión sistémica.
  
- **Emprendimiento:** gestionar proyectos sociales y/o económicos para afrontar nuevos retos en el contexto, con perseverancia hasta alcanzar las metas propuestas, teniendo en cuenta las oportunidades establecidas.
  
- **Investigación:** resuelve problemas del contexto mediante una determinada metodología de investigación para generar conocimiento y actuar con mayor impacto en la realidad, considerando los saberes acumulados, el trabajo colaborativo y el compromiso ético.
  
- **Gestión de la calidad:** gestionar la calidad de los procesos y productos de un proyecto para generar el mayor grado de satisfacción posible y pertinencia a nivel interno y externo, considerando los máximos estándares en el contexto.
  
- c) **Competencias específicas:** Tienen un alto grado de especialización y procesos educativos específicos relacionados con una ocupación o profesión.



### **2.3.5. Metodología básica de diseño curricular para la Educación Superior**

#### **a) Metodología de Díaz, Lule, Pacheco, Rojas y Saad**

La metodología que se presenta a continuación es la propuesta por Díaz, Lule, Pacheco, Rojas y Saad citados por Frida Díaz-Barriga (Díaz-Barriga, 1990) y consta de las siguientes etapas:

- **Etapas 1: Fundamentación de la carrera profesional**

Se requiere investigar las necesidades del ámbito en el cual laborará el egresado a corto y largo plazo, permitiendo que la carrera se sitúe en una realidad y un contexto social. Con esta información se determina si la carrera ayudará a satisfacerlas y si existe un mercado ocupacional para el profesional que egrese. Este análisis debe tomar en cuenta los principios que rigen a la institución educativa a fin que el currículo pueda adaptarse a ellos sin perder de vista las habilidades a obtener del profesional para solucionar las necesidades sociales.

Asimismo, se toma en cuenta las características de la población estudiantil que ingresará a la carrera.

- **Etapas 2: Elaboración del perfil profesional**

En esta fase se construye un documento en el cual se señalan las habilidades y conocimientos que poseerá el profesional al final de su carrera sobre la base de una investigación de los conocimientos, técnicas y procedimientos disponibles en la disciplina. Luego debe establecerse las áreas de trabajo con base en las necesidades sociales, el mercado laboral y los conocimientos, técnicas y

procedimientos con que cuenta la disciplina así como también el análisis de las tareas potenciales del profesionistas, la determinación de las poblaciones donde podría trabajar, el desarrollo del perfil profesional a partir de la integración de las áreas, tareas y poblaciones determinadas y finalmente, la evaluación del perfil profesional:

El perfil profesional es la "caracterización de los rasgos que tipifican al egresado de un área profesional expresado a través de descripciones precisas y claras de los niveles de desarrollo a alcanzar dentro de los aspectos que configuran dicha área profesional" (Rossi, 2006). Díaz-Barriga añade que considera como perfil profesional, la determinación de las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en las áreas o campos de acción (emanados de la realidad social y de la propia disciplina) tendientes a la solución de las necesidades sociales previamente advertidas. (Díaz-Barriga, 1990)

Un tercer concepto es aquel que define el perfil profesional como conjunto de saberes, de técnicas y de aptitudes que posee realmente un individuo en relación con un perfil requerido previamente descrito. Representa las competencias reales de un individuo para desempeñar un puesto de trabajo o una ocupación. (López-Feal, 1998)

Núñez por su parte señala que el perfil está conformado por las competencias que se diseñan en relación a las funciones y tareas de una determinada profesión descritas en el Plan Curricular y al concluir el periodo de formación pueda ejercerlas de forma óptima. Responden a los campos de acción de la disciplina, a las

necesidades sociales y al mercado laboral. Están referidas tanto al aprender a hacer como al aprender a conocer y aprender a ser, que confluyen en el aprender a vivir juntos. (Núñez, 2014)

En resumen, es el conjunto de habilidades, aptitudes y conocimientos descritos en el Plan Curricular que debe tener el estudiante al término de formación, que las ejerce de forma óptima y responden a las funciones y tareas de una profesión así como a las necesidades sociales y a los campos de acción de la disciplina.

Según Maldonado (Maldonado, 2013), el perfil de egreso, se traza tomando en cuenta las funciones básicas y la ocupación que se desempeñará, pero difiere del perfil profesional, porque éste expresa las competencias que surgen como resultado del desempeño en el mundo del trabajo mientras que el perfil de egreso, es el resultado del sistema educativo. Por tanto, el perfil de egreso se reconoce en el mundo académico, y el perfil profesional en el mundo laboral.

Sin embargo, el perfil de egreso se elabora describiendo los posibles y más importantes ámbitos en los cuales se va a desempeñar el egresado, las responsabilidades, las funciones y los cargos que asumirá en relación con la formación académica recibida. Por eso afirma que "el perfil de egreso se hace a imagen y semejanza de un perfil profesional". (Maldonado, 2013)

El mercado laboral es entendido como un espacio económico de intercambio de bienes, en el cual están en juego por lo menos dos personas (quien ofrece el puesto de trabajo y el que demanda trabajo) y sus elementos son las oportunidades empleo y el conjunto de recursos humanos disponible. Es posible que las oportunidades de empleo sean mayores a la cantidad de personas capaces de

ocuparlos, entonces conocer esta diferencia permite planificar la formación. (Calvo, 2005)

Las necesidades del mercado laboral son observables a través de la demanda de servicios profesionales operada por las empresas e instituciones que integran el sector privado y por los órganos del Estado en dos sentidos: como demandantes de servicios profesionales o como ofertantes de plazas o puestos de trabajo. (Piscoya, 2008) Es decir que se trata del espacio económico en el cual las empresas e instituciones del sector público y privado expresan su demanda de servicios u ofrecen plazas o puestos de trabajo.

- **Etapa 3: Organización y estructuración curricular**

Sobre la base de las habilidades y conocimientos que poseerá el profesional al final de la carrera, se establecen los conocimientos y habilidades específicos los cuales se organizan las áreas, tópicos y contenidos en diferentes alternativas curriculares. Por ejemplo, se puede optar por el plan lineal, modular o mixto y finalmente, se selecciona la más adecuada.

- **Etapa 4: Evaluación continua del currículo**

Al estar basado en las necesidades y los conocimientos que existían en el momento de su elaboración, el currículo debe adaptarse a los cambios que se produzcan en ambos aspectos, por lo cual se requiere una evaluación continua para observar la capacidad de solucionar problemas y satisfacer las necesidades del

ambiente social (evaluación externa) y los logros de los objetivos que se plantearon en el perfil (evaluación interna).

b) Metodología de diseño curricular a partir de competencias de Santiváñez Limas.

Considera seis etapas (Santiváñez, 2013) tomando como base las ideas de Guardián:

**Etapla 1: Formulación del marco teórico y doctrinario del plan curricular.**

El marco teórico consolida información de la realidad social y profesional, filosófica y científica que sustenta al plan curricular. Comprende los fundamentos del currículo y de la profesión así como el análisis FODA de la institución.

El marco doctrinario "está conformado por la normatividad legal, políticas y objetivos del sistema social, educativo y curricular, constituye un marco de referencia, el contexto inmediato dentro del cual se desarrollará el plan curricular".

Asimismo, comprende la misión y la visión de la universidad y la facultad.

**Etapla 2: Formulación del perfil profesional del egresado a partir de competencias.**

El perfil profesional del egresado es el conjunto de competencias terminales de la carrera.

**Etapas 3:** Establecimiento de la organización del currículo, precisando las áreas, los contenidos transversales y el plan de estudios.

**Etapas 4:** Determinación de las estrategias didácticas que incluyen las estrategias de enseñanza y las estrategias de aprendizaje.

Define los roles y las relaciones entre docentes, alumnos, medios y materiales educativos para el logro de las competencias especificadas en el perfil y en el marco del proceso enseñanza-aprendizaje.

**Etapas 5:** Establecimiento de criterios, técnicas e instrumentos para evaluar el aprendizaje del educando, el Plan Curricular y el desarrollo de las competencias logradas por los educandos y los requisitos para acceder a los grados y título profesional.

**Etapas 6:** Especificación de las estrategias de aplicación del nuevo Plan Curricular. Comprende la tabla de equivalencias y las normas del proceso de transición.

**c) Metodología de implementación de un currículo basado en competencias en la Educación Superior de Pimienta Prieto**

El proceso propuesto por Pimienta Prieto (Pimienta, 2012) es el siguiente:

- Determinar competencias y perfiles que poseerán los egresados
- Conformación de un comité de diseño (o rediseño) curricular

- Consulta para la determinación de las áreas de acción egresado, producto de un análisis del contexto tanto interno como externo.
- Determinar: a) competencias genéricas b) competencias disciplinares
- Construcción del perfil de egreso y validación interna y externa.
- Elaboración de la matriz de competencias y su trazabilidad (cruces entre las competencias disciplinares y genéricas)
- Realizar la integración en la matriz de trazabilidad de las asignaturas, unidades de aprendizaje o módulos con las competencias genéricas y disciplinares.
- Validación interna y externa de la matriz de competencias
- Determinación de los resultados de aprendizajes esperados
- Conformación del plan de estudios del programa
- Estructuración de cada uno de los programas específicos, tomando en cuenta como mínimo: a) competencias: genéricas y específicas, b) dimensiones, c) evidencias, y d) criterios e indicadores.
- Elaboración de un plan de evaluación para la implementación
- Implementación
- Evaluación y retroalimentación de todo el proceso

d) Metodología para currículo con enfoque de competencias de Maldonado García (Maldonado, 2013)

Está compuesta por cinco fases:

**Fase 1:** Diseño del marco currículo o contextualización. Su objetivo es reconocer el contexto del proceso formativo y esbozar el perfil profesional.

**Fase 2:** Definición del escenario pedagógico y epistemológico. Su objetivo es elaborar el Proyecto Pedagógico del Programa

**Fase 3:** Diseño o estructuración curricular cuyo objetivo es el de estructurar la malla curricular y los contenidos de cada módulo, según las competencias básicas, específicas y transversales.

**Fase 4:** Desarrollo del microcurrículo en la cual se desarrolla el proceso didáctico y sus unidades de enseñanza aprendizaje.

**Fase 5:** Identificación de las competencias de los docentes, de acuerdo con las competencias seleccionadas en cada unidad de enseñanza aprendizaje.

#### **e) Gestión sistémica de la formación por competencias (GESFOC)**

Tiene como base el pensamiento complejo; la estructura general de varios modelos de gestión de la excelencia, los procesos de acreditación de programas académicos, la certificación de procesos académicos mediante las normas ISO y la gestión general de la calidad con base en el ciclo de la calidad de Deming (planear, hacer, verificar y actuar). (Tobón, 2013)

Está compuesto por 12 procesos mínimos y hay información de entrada, procesamiento e información de salida de manera



interrelacionada por lo cual aplica el pensamiento sistémico tomando como base los lineamientos de acreditación.

Estos son los procesos:

- Proceso 1: Formación de un equipo que trabaje colaborativamente y posea mecanismos para llegar a acuerdos.
- Proceso 2: Planeación y/o mejora del modelo educativo sobre el cual construirá el programa.
- Proceso 3: Estudio del contexto interno y externo en el cual se identifican las necesidades y retos del entorno.
- Proceso 4: Planificar el proceso de egreso, la definición de las competencias que deben formarse en los estudiantes y las acciones de seguimiento y apoyo a los egresados.
- Proceso 5: Planificar el proceso de ingreso, definir las competencias de los estudiantes al inicio de su formación, las cuales deben reforzarse, de ser necesario.
- Proceso 6: Construcción de la malla curricular estableciendo los espacios formativos (tradicionalmente denominadas asignaturas; en este caso se trata de proyectos, módulos, unidades de aprendizaje y, en última instancia asignaturas o materias).

- Proceso 7:** Establecer los lineamientos y normas en torno a la formación y evaluación de las competencias.
- Proeso 8:** Gestión académica de la investigación, vinculación con la comunidad y el bienestar de los estudiantes, docentes y directivos.
- Proceso 9:** Planificación de cada uno de los espacios formativos propuestos en la malla curricular.
- Proceso 10:** Planear la gestión del talento humano por competencias y asegurar la formación continua.
- Proceso 11:** Gestión de recursos financieros, de infraestructura, etc en relación con los procesos de formación planificados.
- Proceso 12:** Diseño y aplicación del Plan de Estudios.

En cuanto al procedimiento para describir las competencias, Tobón propone lo siguiente (Tobón, 2009):

- Paso 1:** Análisis de problemas del contexto actual y futuro.
- Paso 2:** Identificación de la competencia con un desempeño, un objeto, una finalidad y una condición de referencia.
- Paso 3:** Determinación de ejes procesuales (bloques, temas).
- Paso 4:** Descripción de los criterios fundamentales (aprendizajes esperados, resultados de aprendizaje).

**Paso 5: Determinación de los indicadores y evidencias  
(pruebas, productos).**

De acuerdo a las propuestas y tomando en cuenta las limitaciones de la Universidad Nacional de Piura, la metodología seguida en el estudio es la siguiente:

- Fase 1: Determinación de las demandas del entorno interno y externo en cuanto a las competencias a desarrollar en la carrera (estudiantes, egresados, empleadores, sociedad regional, sociedad nacional, Proyecto Tuning, Banco Mundial, agencias acreditadoras, universidades nacionales e internacionales)**
- Fase 2: Determinación del marco doctrinal de la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación en el entorno externo (universidades nacionales e internacionales)**
- Fase 3: Determinación del enfoque de la formación a partir del nombre de la carrera, el enfoque educativo; los perfiles de ingreso, del estudiante, del egresado y del profesional; el campo de desarrollo profesional; y la estructura de los planes de estudio de las Ciencias de la Comunicación en el entorno externo (universidades nacionales e internacionales)**
- Fase 4: Construcción del marco doctrinal y el enfoque pedagógico del Plan Curricular de la Escuela de**

Ciencias de la Comunicación Social con las normas que rigen en la Universidad Nacional de Piura y la información obtenida en el entorno interno y externo.

**Fase 5:** Construcción de los perfiles de los perfiles de ingreso, del estudiante, del egresado y del profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social con la información obtenida en el entorno interno y externo.

**Fase 6:** Elaboración del Plan Curricular con el marco doctrinal, el enfoque pedagógico, los perfiles de los perfiles de ingreso, del estudiante, del egresado y del profesional contruidos y de acuerdo a los estándares del factor Enseñanza-Aprendizaje del Modelo de Acreditación para las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación.

**Fase 7:** Validación de la propuesta del Plan de Estudios con los estudiantes, egresados y docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social así como con el juicio de expertos para el caso de los estándares del factor Enseñanza-Aprendizaje del Modelo de Acreditación para las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación.

#### **2.3.6. Plan curricular**

El producto del proceso del diseño curricular es el Plan Curricular concebido como el documento en el cual se estructuran todos los

componentes y elementos que intervienen en el proceso educativo: objetivos y/o competencias, contenidos, actividades, métodos, procedimientos y técnicas, medios y materiales educativos, escenario educativo, tiempo y diseño de evaluación. (Rossi, 2006)

Por su parte, Santiváñez señala que es un documento teórico y normativo que sirve de guía, motivación y consulta para todos los responsables de su ejecución: autoridades, docentes y alumnos. Comprende los contenidos curriculares esenciales (cognitivos, procedimentales y actitudinales) que permitirán al profesional egresado vivir en sociedad y desempeñarse adecuadamente, de acuerdo a las competencias exigidas por el sector productivo o ámbito laboral así como los problemas actuales de la sociedad y que deben tener atención prioritaria. Permite estandarizar los procesos de enseñanza-aprendizaje. Su periodo de vigencia es de cinco años como máximo que comprende el periodo de formación profesional de educando, permite observar sus aciertos y desaciertos, como también incorporar las innovaciones o cambios que se produzcan en el conocimiento, las demandas sociales, etc. (Santiváñez, 2013)

A lo cual Maldonado añade que concreta lo pedagógico y didáctico del Proyecto Institucional, tomando como fuente principal, la caracterización del mundo social, investigativo y productivo; estructura procesos teórico-prácticos; sirve de ruta coherente y sistémica porque integra el perfil, los contenidos, los objetivos y la evaluación; comprende contenidos seleccionados, clasificados, ordenados, adecuados y evaluados; todo lo que permite el desarrollo de la personalidad, de la eficiencia profesional y de lo cognitivo, motriz, ético y afectivo del estudiante. (Maldonado, 2013)

### 2.3.7. Estructura del Plan curricular

Fernández (Fernández, 1978) propone la siguiente estructura:

a) El marco teórico normativo

Marco filosófico conceptual

Marco histórico contextual

Concepción de la profesión

- Objeto de la profesión
- Campos de acción del egresado
- Esferas de actuación

Marco normativo

b) El perfil del egresado

c) Plan de estudios que está compuesto por:

- Cuadro de asignaturas
- Resumen de las asignaturas
- Malla curricular

Anexos

- Reglamento académico
- Presupuesto de implantación del currículo

Mientras que Rossi Quiroz propone (Rossi, 2006):

**Tabla No. 7**  
**Campos y aspectos del Plan Curricular según Rossi Quiroz**

<b>CAMPOS</b>	<b>ASPECTOS</b>
I. Diagnóstico de la realidad o del contexto	1.1. Demandas y expectativas en torno a la educación superior 1.2. Características, demandas y expectativas a nivel regional.
II. Fundamentos de la formación profesional universitaria.	2.1. Fundamentos Legales. 2.2. Fundamentos Filosóficos. 2.3. Fundamentos Científico – Tecnológicos. 2.4. Fundamentos pedagógicos
III. Marcos doctrinarios	3.1. La formación profesional como uno de los fines de la Universidad 3.2. Principios que orientan la formación profesional 3.3. Valores prevalentes en la formación integral del profesional 3.4. Objetivos en la formación del profesional

CAMPOS	ASPECTOS
IV. Programación curricular	3.5. Perfil profesional General básico
	3.6. Lineamientos específicos de política curricular. Marcos Doctrinarios (aspectos que pueden ser considerados)
	4.1. Perfil profesional de la carrera
	4.2. Objetivos curriculares básicos
	4.3. Estructura Curricular
	4.4. Cuerpo orgánico de objetivos y/o competencias educativas
	4.5. Distribución porcentual del tiempo en la Estructura Curricular (% de tiempo)
	4.6. Plan de estudios
	4.7. Malla Curricular
	4.8. Sumillas
	4.9. Orientaciones para el diseño y construcción de sílabo de las asignaturas o cursos.
	4.10. Sílabos de las asignaturas del plan de estudios
	4.11. Pautas para el diseño y construcción de los planes de sesión de aprendizaje.
	4.12. Sugerencias en torno a las estrategias de enseñanza aprendizaje a utilizar en el curso
	4.13. Pautas sobre el sistema de evaluación

Por su parte, Santiváñez (Santiváñez, 2013) propone el siguiente esquema para el caso de un diseño por competencias:

**Tabla No. 8**  
**Esquema de Plan Curricular según Santiváñez**

<b>ETAPAS</b>	<b>SUBETAPAS</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>SUBCOMPONENTES</b>
I. Marco teórico y doctrinario	1.1. Marco teórico	1.1.1. Fundamentos del plan curricular	1.1.1.1 Fundamento filosófico 1.1.1.2. Fundamento antropológico 1.1.1.3. Fundamento cultural 1.1.1.4. Fundamento social 1.1.1.5. Fundamento psicológico 1.1.1.6. Fundamento pedagógico 1.1.1.7. Fundamento curricular 1.1.1.8. Fundamento económico	
		1.1.2. Contexto histórico	1.1.2.1. Tendencias de la educación superior universitaria para el Siglo XXI 1.1.2.2. Tendencias globales que determinan el currículo 1.1.2.3. Tendencias internacionales y nacionales de la profesión y de la formación profesional 1.1.2.4. Análisis FODA de los competidores directos 1.1.2.5. Demanda económica y social de la profesión 1.1.2.6. Concepción de la profesión	1.1.2.6.1. Objeto de la profesión 1.1.2.6.2. Campos de actuación
	1.2. Marco doctrinario	1.2.1. Normatividad 1.2.2. Visión de la universidad		



ETAPAS	SUBETAPAS	CONTENIDOS	COMPONENTES	SUBCOMPONENTES
		1.2.3. Misión de la universidad 1.2.4. Misión de la facultad 1.2.5. Política académica y curricular de la Facultad		
II. Perfil profesional del egresado a partir de competencias	2.1. Matriz de análisis ocupacional de la profesión 2.2. Perfil genérico 2.3. Perfil específico del egresado a partir de competencias	2.3.1. Matriz de competencias y desempeños específicos		
III. Organización del currículo	3.1. Áreas curriculares 3.2. Contenidos transversales 3.3. Plan de estudios	3.3.1. Cuadro de asignaturas  3.3.2. Mapa o malla curricular 3.3.3. Sumillas	3.3.1. 1. Matriz de identificación de las asignaturas a partir del perfil profesional del egresado 3.3.1.2. Cuadro de asignaturas por áreas 3.3.1.3. Cuadro de asignaturas por ciclos 3.3.1.4. Cuadro de asignaturas por su condición	

ETAPAS	SUBETAPAS	CONTENIDOS	COMPONENTES	SUBCOMPONENTES
		3.3.4. Lineamientos generales para la práctica pre profesional 3.3.5. Sílabo		
IV. Estrategias didácticas	4.1. Estrategias de enseñanza 4.2. Estrategias de aprendizaje			
V. Sistema de evaluación del currículo, del aprendizaje y la acreditación del grado y título profesional	5.1. Evaluación del currículo 5.2. Evaluación de los procesos de enseñanza aprendizaje 5.3. Acreditación del grado y título profesional	5.3.1. Requisitos para optar el grado de bachiller 5.3.2. Requisitos para optar el título profesional		
VI. Estrategia de aplicación del plan curricular	6.1. Tabla de equivalencias de asignaturas 6.2. Normas para el proceso de transición al nuevo plan curricular			

Por su parte, Tobón señala que para el pensamiento complejo no se abandona el establecimiento de programas, pero se tienen en cuenta tres estrategias principales: ciclos propedéuticos, proyectos formativos y las prácticas y pasantías de formación. (Tobón, 2013)

El currículo se arma por ciclos propedéuticos para articular la formación de los estudiantes (preescolar, primaria, secundaria, media, superior y continua); facilitar el paso de un nivel a otro, reforzar competencias o que se le reconozcan estudios previos, para que egresen con las competencias necesarias.

Los proyectos formativos son considerados como “espacios de formación para aprender o contribuir a aprender al menos una competencia del perfil de egreso acorde con el modelo educativo institucional” (Tobón, 2013).

Sin embargo, esta propuesta es flexible porque Tobón considera que la formación también se puede abordar desde asignaturas integradoras, talleres o módulos, o en una combinación de metodologías, lo importante es que aborden problemas del contexto, estén relacionadas entre sí y se asegure la formación de las competencias del perfil de egreso. (Tobón, 2013)

Precisamente, el conjunto de espacios formativos articulados entre sí cuyo objetivo es el de lograr el perfil de egreso en un programa de formación, es denominado malla curricular.

Para asegurar la formación integral de los estudiantes y pueda lograr las competencias del perfil de egreso, un tercer componente del currículo para Tobón, son las prácticas y pasantías de formación desde el inicio de cada ciclo. De esta manera, los estudiantes actúan

en el contexto aplicando las competencias y refuerzan su aprendizaje.

De todos los planteamientos recogidos así como de los estándares del Modelo de calidad para la acreditación de carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación, la estructura de la propuesta será la siguiente:

## **PRESENTACIÓN**

### **I. Base Legal**

### **II. Justificación**

2.1. Tendencias de la educación superior universitaria para el Siglo XXI

2.2. Tendencias globales que determinan el currículo

2.3. Tendencias internacionales y nacionales de la profesión y de la formación profesional

2.4. Análisis FODA de los competidores directos

2.5. Demanda económica y social de la profesión

2.6. Concepción de la profesión

2.6.1. Objeto de la profesión

2.6.2. Campos de actuación

### **III. Fundamentación**

3.1. Marco teórico

3.1.1. Fundamentos del plan curricular

3.1.1.1 Fundamento filosófico

3.1.1.2. Fundamento social y antropológico

3.1.1.3. Fundamento psicológico

3.1.1.4. Fundamento pedagógico

#### **3.1.1.5. Fundamento curricular**

### **3.2. Marco doctrinario**

#### **3.2.1. Normatividad**

#### **3.2.2. Visión de la Universidad Nacional de Piura**

#### **3.2.3. Misión de la Universidad Nacional de Piura**

#### **3.2.4. Principios de la Universidad Nacional de Piura**

#### **3.2.5. Visión de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

#### **3.2.6. Misión de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

#### **3.2.7. Principios de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

#### **3.2.8. Valores de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

#### **3.2.9. Política académica y curricular**

### **IV. Requisitos de ingreso**

### **V. Perfiles requeridos a partir de competencias**

#### **5.1. Perfil del ingresante**

#### **5.2. Perfil del estudiante**

#### **5.3. Perfil del egresado**

#### **5.4. Perfil profesional**

### **VI. Organización del currículo**

#### **6.1. Áreas curriculares**

#### **6.2. Contenidos transversales**

#### **6.3. Plan de estudios**

##### **6.3.1. Cuadro de asignaturas**

6.3.1.1. Matriz de identificación de las asignaturas a partir del perfil profesional del egresado

6.3.1.2. Cuadro de asignaturas por áreas

6.3.1.3. Cuadro de asignaturas por ciclos

6.3.1.4. Cuadro de asignaturas electivas

6.3.2. Mapa o malla curricular

6.3.3. Sumillas

6.3.4. Lineamientos generales para la práctica pre profesional

## **VII. Estrategias didácticas**

7.1. Estrategias de enseñanza

7.2. Estrategias de aprendizaje

## **VIII. Sistema de evaluación del currículo, del aprendizaje y la acreditación del grado y título profesional**

8.1. Evaluación del currículo

8.1.1. Normas de la UNP

8.1.2. El proceso de evaluación curricular

8.2. Evaluación de los procesos de enseñanza aprendizaje

8.2.1. Normas de la UNP

8.3. Acreditación del grado y título profesional

8.3.1. Requisitos para optar el grado de bachiller

8.3.2. Requisitos para optar el título profesional

### **2.3.8. Características del Plan Curricular**

Las siguientes características han sido recogidas de Canduelas (Canduelas, 1992), Castro (Castro) así como de Francesco (Francesco, 2004):

- a) **Integral:** Cuando posibilita a través de las experiencias de aprendizaje y de un proceso de formación integral que la persona pueda desarrollar sus potencialidades ya sea en los conocimientos, como en los valorativos, emocionales, mentales, motrices y espirituales.
- b) **Orgánico:** Cuando se establecen los niveles de coherencia interna y externa para evitar desfases o incoherencias en la estructuración curricular.
- c) **Coherencia interna:** Cuando hay relación y correspondencia equilibrada entre sus objetivos y elementos de éstos entre sí. Los elementos actúan como un sistema, se interrelacionan, autorregulan y convergen en un sentido, una totalidad y una identidad específicas. Es decir, el grado en el que se relacionan el conjunto de contenidos y los objetivos educativos formulados. (Ruiz, 1998)
- d) **Coherencia externa:** Cuando hay relación entre el sistema y los fines y exigencias de la educación en particular y la sociedad en general. Es la caracterización del mercado profesional y las demandas en la formación profesional en relación con las demandas regionales. (Ruiz, 1998)
- e) **Participativo:** Todos los estamentos están llamados a tener una participación activa y fluida en el proceso curricular, desde la concepción hasta la evaluación y su continuo rediseño.

- f) **Dinámico:** Incorpora los avances científicos y culturales propios de la época así como también las exigencias de la sociedad.
- g) **Diversificado:** Cuando se adapta a características socioculturales, geográficas y económicas de las diferentes zonas y comunidades del país, es decir que los programas serán acordes y en relación al número de grupos y zonas que existan en la jurisdicción.
- h) **Flexible:** Se adecúa a las características, condiciones, necesidades, intereses y problemas de los educandos en las diferentes modalidades educativas, de tal manera que los objetivos curriculares respondan a los problemas detectados y priorizados en el momento del desarrollo del diagnóstico. Asimismo, porque al momento de ser concebido y diseñado se ha previsto que pueda ser modificado y mejorado, sin perder de vista su finalidad.
- i) **Pertinente:** Cuando responde a las necesidades del entorno sociocultural, conjugando una reflexión teórica y una aplicación práctica. Esta característica del currículo también es entendida como la relación directa entre el currículo y las necesidades sociales, es decir el diseño de los objetivos, su organización, los métodos a utilizar, las formas y medios debidamente concebidos apuntan potencialmente a solucionar problemas sociales existentes en el contexto social, a alcanzar el resultado previsto en la visión que la institución se ha propuesto. (Martínez, 2008)  
Estas necesidades sociales que comprenden no sólo la



demanda laboral empresarial y las demandas sociales y culturales sino también la generación de conocimiento, y la promoción del pensamiento crítico (Malagón Plata, 2008). Piscoya es más concreto y señala que la pertinencia es la relación que se expresa a través del grado de correspondencia entre la direccionalidad de la formación profesional que brindan las universidades peruanas y la atención o satisfacción de las necesidades de desarrollo humano y económico de la sociedad peruana. (Piscoya, 2008).

#### **2.3.9. Ciencias de la Información, Ciencias de la Comunicación y Ciencias de la Comunicación Social**

La discusión terminológica de los términos información, comunicación y comunicación social parten de la naturaleza, el origen y alcance del conocimiento que cada uno implica (perspectiva histórico-gnoseológica) y de los aportes que cada uno recibe de otras ciencias para configurarse en sí misma como una ciencia (perspectiva social económica). (Valbuena, 1997)

Por ello, es necesario definir lo que se entiende por comunicación e información.

La comunicación es una relación real entre dos o más elementos, entre los cuales se produce una conexión o nexo y se produce una donación o entrega a través de unos medios. Precisamente son los medios los que diferencian la comunicación humana, de aquella que se produce en los animales, puesto que

utiliza como medios el lenguaje, el arte, los medios técnicos o soportes, todos definidos por la inteligencia humana. (Galdón, 2001)

Lo que se comunica no necesariamente es verdadero, porque se puede comunicar una fantasía o una mentira.

En cambio, la información es una actividad relativa al conocimiento racional, debe ser verdadera y comprensible. Esta información produce conocimiento.

Son esferas diversas que pueden ocupar un espacio común, es decir, puedo comunicar una información, pero no necesariamente una información implica una comunicación.

Si se expone un cuadro, la persona recibirá una comunicación emocional sin que necesariamente se le indique el objetivo del cuadro; un archivo de datos está a la espera de ser utilizado para obtener conocimiento. Es decir se puede comunicar algo mediante los sentidos, aunque no se comprenda y si no se comprende, no se informa.

Sin embargo, la información tiene cierto poder influyente sobre el lector, oyente o espectador, creando directa o indirectamente una opinión. La Sociología descubrió que el grado de la libre difusión de la información está relacionado con el grado de libertad personal de opinar y de la comprensión social a nivel nacional e internacional. Entonces, otras disciplinas como la psicología, las ciencias jurídicas, la pedagogía y la moral, empezaron a estudiar las características de y las influencias de la información.

La distinción, entonces, hace que el campo del dato concreto para reducir la incertidumbre o reforzar el nivel de certidumbre se establezca en el positivismo y se hable de Ciencias de la

Información, relacionándose por ejemplo con la cibernética. La información, por lo tanto, es el mensaje.

Mientras que el proceso se considera como Ciencias de la Comunicación, en tanto el objeto de estudio, es la comunicación humana, entendida como un proceso histórico porque se produce en un momento y un contexto determinado; simbólico, porque son construcciones humanas arbitrarias, de consenso que se comparten, en forma de texto o discurso; interactiva porque pone en contacto a sujetos sociales. Como resultado, la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada. (Rodrigo Alsina, 2001)

El adjetivo social, surge en el Concilio Vaticano II, tratando de recuperar a la persona como fin, puesto que el carácter de masa, la convertía en anónimo, heterogéneo y grande, que recibía – pasivamente- los mensajes (significados sociales) de los medios de comunicación que los producía y difundía.

Particularmente, en el Decreto Inter Mirifica (Decreto Inter Mirifica sobre los medios de comunicación social, 1963) sobre los medios de comunicación social, establece los siguientes marcos:

- 1.- Consideren, pues, las materias que se difunden según la naturaleza peculiar de cada medio; al mismo tiempo, tengan en cuenta todas las condiciones y circunstancias, es decir, el fin, las personas, el lugar, el momento y los demás elementos con los que se lleva a cabo la comunicación misma y que pueden modificar su honestidad o cambiarla por completo; entre éstas se encuentra la naturaleza propia de cada medio, es decir,

su fuerza, que puede ser tan grande que los hombres, sobre todo si no están preparados, difícilmente sean capaces de advertirla, de dominarla y, si llega el caso, de rechazarla.

2. (...) la comunicación pública y oportuna de los acontecimientos y de los asuntos ofrece a los individuos un conocimiento más pleno y continuo de éstos, contribuyendo así eficazmente al bien común y promoviendo más fácilmente el desarrollo progresivo de toda la sociedad civil.
3. (...) en cuanto a su contenido, la comunicación sea siempre verdadera e íntegra, salvadas la justicia y la caridad; además, en cuanto al modo, ha de ser honesta y conveniente, es decir, debe respetar escrupulosamente las leyes morales, los derechos legítimos y la dignidad del hombre, tanto en la búsqueda de la noticia como en su divulgación, ya que no todo conocimiento aprovecha, pero la caridad es constructiva.

Por lo cual, las Ciencias de la Comunicación Social, tiene la característica de dirigirse a la persona, promover su desarrollo, tanto en sentido particular como colectivo, cuando se habla del bien común. La verdad, la honestidad, la justicia, la caridad, son los valores que deben caracterizar a quienes actúan en los procesos y promoverse entre quienes utilizan los medios de comunicación.

Por su parte, el Modelo, en la dimensión denominada Formación Profesional, en el factor Enseñanza-Aprendizaje, considera que las Ciencias de la comunicación son parte de las Ciencias Sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. (CONEAU, 2012).

#### **2.3.10. Estándares del Modelo de Calidad para la acreditación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación**

Para el CONEAU, un estándar es “un nivel o referencia de calidad predeterminado por alguna agencia, organismo acreditador o institución” (CONEAU, 2009).

Cuando están referidos a instituciones o programas de Educación Superior son establecidos previamente y, de forma general, por una agencia de acreditación y para alcanzar un estándar se necesita cumplir con un conjunto de requisitos y condiciones, y, contar con sistemas de control de calidad propios.

Los estándares tradicionales están organizados según las funciones de la organización: misión, gobierno, profesorado, programas y planes de estudios, servicios a los estudiantes, biblioteca, otros recursos físicos, y recursos económicos. Esto hace posible que se realice una evaluación global de la institución o programa.

Se dicen estándares curriculares, cuando están relacionados con el currículo, documento con el cual se planifica la formación académica sobre la base de un modelo educativo y las funciones de la organización, para lograr el cumplimiento de un perfil y usa indicadores previamente establecidos en una carrera profesional. (CONEAU, 2012)

En el Modelo de calidad para la acreditación de las carreras profesionales universitarias de Ciencias de la Comunicación, en la segunda dimensión referida a la Formación Profesional, señala que la carrera de Ciencias de la Comunicación como proceso de formación profesional universitario, aplica el conjunto de conocimientos científicos, humanísticos y tecnológicos, para la creación y desarrollo de procesos, sistemas y productos, mediante el empleo de la energía y materiales, en busca de la mejora de calidad de vida de la sociedad preservando el ambiente.

Asimismo, determina: los estándares relacionados con el Plan Curricular en el Factor 2 Enseñanza-Aprendizaje y son los siguientes:

19. El plan de estudios asigna un mayor número de horas a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria
20. El plan de estudios tiene un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado

21. El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje
22. El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social
23. El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular.
24. Las asignaturas del plan de estudios incorporan los resultados de la investigación realizada en la carrera profesional
25. El plan de estudios se evalúa anualmente para su actualización
26. Las prácticas pre-profesionales son supervisadas
27. Más del 75% de los titulados ha realizado tesis.

## **2.4. Definición de términos básicos**

### **2.4.1. Competencias**

Saber actuar de manera ética, reflexiva, creativa y autónoma para resolver problemas o lograr propósitos en la vida cotidiana; en las dimensiones del saber ser, saber convivir, saber hacer y saber conocer, como parte de un aprendizaje continuo.

#### **2.4.2. Competencias básicas**

Son aquellas que utiliza de manera activa y responsable una persona para la construcción su proyecto de vida ya sea personal o social, se encuentran al alcance de todos, son comunes en toda la enseñanza obligatoria, y son útiles para seguir aprendiendo.

#### **2.4.3. Competencias genéricas o transversales**

Son aquellas que están relacionadas con conocimientos imprescindibles para que la persona logre su realización personal, pueda ejercer su ciudadanía activa, se incorpore a la vida adulta de manera satisfactoria y sea capaz de desarrollar un aprendizaje permanente a lo largo de la vida. Refuerzan la capacidad de adquirir otras competencias y pueden ser comunes al encontrarse en otras profesiones.

#### **2.4.4. Competencias específicas**

Son aquellas que se relacionan directamente con la aplicación de los conceptos, teorías o habilidades propias de una ocupación o profesión.

#### **2.4.5. Enfoque pedagógico**

Premisas sobre la enseñanza y el aprendizaje sobre la cual se construye un plan curricular.

#### **2.4.6. Estándares curriculares**

Valor cuantitativo y cualitativo de referencia de un indicador que expresa concretamente el nivel deseable de calidad o excelencia en el currículo, en particular con el plan de estudios, establecido por el Modelo de Calidad para las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación.



#### **2.4.7. Marco doctrinal**

Normas, políticas y objetivos del sistema social, educativo y curricular, misión y visión de la universidad y la facultad que actúan como marco de referencia y orientan el Plan Curricular.

#### **2.4.8. Malla curricular**

El conjunto de espacios formativos articulados entre sí cuyo objetivo es el de lograr el perfil de egreso en un programa de formación.

#### **2.4.9. Modelo de diseño curricular**

Estructura que representa el currículo y cómo se pondría en práctica tomando en cuenta los destinatarios y la cultura curricular, concebido desde una teoría y relacionada con lo empírico.

#### **2.4.10. Perfil Profesional**

Conjunto de habilidades, aptitudes y conocimientos descritos en el Plan Curricular que debe tener el estudiante al término de formación, que las ejerce de forma óptima y responden a las funciones y tareas de una profesión así como a las necesidades sociales y a los campos de acción de la disciplina. Están referidas tanto al aprender a hacer como al aprender a conocer y aprender a ser, que confluyen en el aprender a vivir juntos.

#### **2.4.11. Pertinencia curricular**

La relación entre los objetivos, la organización, los métodos a utilizar, las formas y medios debidamente concebidos expresados en las competencias a alcanzar y las bases educativas y curriculares con la satisfacción de las necesidades de desarrollo humano y económico de la sociedad peruana.

#### **2.4.12. Plan curricular por competencias**

Documento teórico y normativo que expresa la intencionalidad de la formación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social en términos de resultados educacionales, que sistematiza y estructura competencias, contenidos, actividades, métodos, procedimientos y técnicas, medios y materiales educativos, escenario educativo, tiempo y diseño de evaluación; que permitirán al profesional egresado vivir en sociedad y desempeñarse adecuadamente, de acuerdo a las competencias exigidas por el sector productivo o ámbito laboral así como los problemas actuales de la sociedad y que deben tener atención prioritaria. Su periodo de vigencia es de cinco años.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Esta investigación se realizará bajo el enfoque mixto secuencial (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) que permitirá obtener y comparar información para obtener los indicadores requeridos así como diseñar una propuesta de Plan Curricular para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, por lo tanto, el estudio es descriptivo y propositivo.

Descriptivo porque se describe los componente del Plan Curricular.

Propositivo porque se formula una propuesta de nuevo Plan Curricular.

#### **3.1.1. Diseño de la investigación**

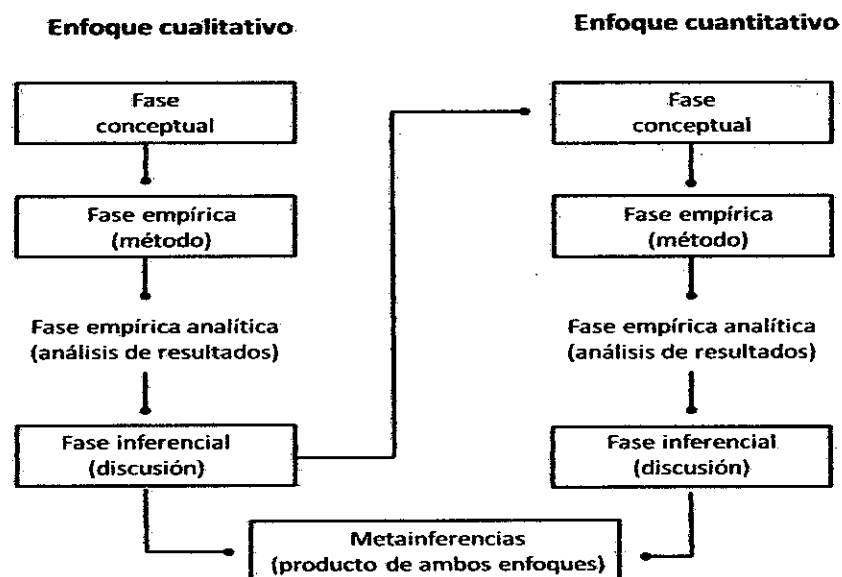
El estudio es de diseño no experimental (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) y se desarrolla sobre un sustento teórico y de análisis matricial de documentos en el marco de un enfoque mixto así como el uso de los resultados de la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura para la formulación de una propuesta de Plan Curricular.

En un segundo momento, sobre la base de la propuesta se realizó el proceso de validación con egresados, estudiantes y docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social con quienes se efectuaron grupos focales y se aplicó una encuesta. Asimismo, se obtuvo el informe de dos expertas, una en Educación y

otra en Comunicación, con respecto al cumplimiento de los estándares.

El diseño es el siguiente (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010):

**Figura 01**  
**Diseño de la Investigación**



### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Docentes

Población: 13 docentes (nombrados y contratados) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

##### a) Grupo focal para validación

Criterios de inclusión:

Que sean docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

- Encuesta para validación

30% de la población de docentes

$$N = 13 * 0.3$$

$$N = 3.9$$

### 3.2.2. Estudiantes

Población: 185 estudiantes de séptimo y noveno.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{2.72 \times 0.5 \times 0.5 \times 185}{0.01 (184) + 2.72 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 49.92$$

### 3.2.3. Escuelas/carreras/facultades de Ciencias de la Comunicación

Elección no aleatoria, fueron seleccionadas del ranking de universidades y por contar con información en sus portales oficiales:

- Tres universidades de Piura (todas privadas)
- Tres nacionales (dos privadas y una pública)
- Dos internacionales (una privada y una pública)

### 3.2.4. Convocatorias laborales en Ciencias de la Comunicación

Elección no aleatoria.

- 35 convocatorias de trabajo para comunicadores del mes de junio de 2014 de portales de las universidades seleccionadas y Universia.

### **3.2.5. Agencias acreditadoras**

Elección no aleatoria.

Se consideró a todas aquellas que funcionan en América y acreditan carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación.

### **3.3. Unidad de análisis**

Las unidades de análisis son:

a) Documentos relacionados con el marco doctrinal (estatuto, leyes de creación, etc.) y los planes de estudio de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación que funcionan en la Región Piura. La investigación analizará tres provenientes de:

- Universidad de Piura
- Universidad Alas Peruanas
- Universidad Privada Antenor Orrego

b) Documentos relacionados con el marco doctrinal (estatuto, leyes de creación, etc.) y los planes de estudio de tres universidades nacionales que funcionan en Lima:

- Pontificia Universidad Católica del Perú
- Universidad San Martín de Porres
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos

c) Documentos relacionados con el marco doctrinal (estatuto, leyes de creación, etc.) y los planes de estudio de dos universidades internacionales:

- Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)
- Universidad Nacional Autónoma de México (México)

d) Documentos relacionados con el marco doctrinal (estatuto, leyes de creación, etc.) de la Universidad Nacional de Piura y el currículo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.

### **3.4. Ámbito geográfico-temporal:**

El estudio tiene como ámbito geográfico, la Universidad Nacional de Piura y en particular, la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Comunicación, actualmente denominada Escuela de Ciencias de la Comunicación Social. Se desarrolló entre junio 2012 y junio de 2014.

### **3.5. Sistema de variables**

#### **3.5.1. Variables**

##### **Variable 1**

Plan curricular por competencias

##### **Variable 2**

Pertinencia

##### **Variable 3**

Estándares del Modelo de Calidad para la acreditación de carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación.

### 3.5.2. Operacionalización de variables

**TÁBLA No. 3**  
**Operacionalización de variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan curricular por competencias	Un plan curricular es un "documento en el cual se estructuran todos los componentes y elementos que intervienen en el proceso educativo: objetivos y/o competencias, contenidos, actividades, métodos, procedimientos y técnicas, medios y materiales educativos, escenario educativo, tiempo y diseño de evaluación". (Rossi, 2006)	Documento oficial que expresa la intencionalidad de la formación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social en términos de resultados educacionales, que sistematiza y estructura competencias, contenidos, actividades, métodos, procedimientos y técnicas, medios y materiales educativos, escenario educativo, tiempo y diseño de evaluación.	Intencionalidad educativa  Programación curricular	Diagnóstico de la realidad o del contexto Fundamentos de la formación profesional en Ciencias de la Comunicación Social Marcos doctrinarios de la Universidad Nacional de Piura Enfoque pedagógico  Perfil del ingresante Perfil del estudiante Perfil de egresado Perfil profesional Plan de estudios Malla Curricular Sumillas



VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Pertinencia	La relación directa entre el currículo y las necesidades sociales, es decir el diseño de los objetivos, su organización, los métodos a utilizar, las formas y medios debidamente concebidos apuntan potencialmente a solucionar problemas sociales existentes en el contexto social, a alcanzar el resultado previsto en la visión que la institución se ha propuesto". (Martínez, 2008)	La relación entre los objetivos, la organización, los métodos a utilizar, las formas y medios debidamente concebidos expresados en las competencias a alcanzar y las bases educativas y curriculares con la satisfacción de las necesidades de desarrollo humano y económico de la sociedad peruana.	Competencias	Competencias propuestas por el proyecto Tuning y el Banco Mundial Competencias propuestas por las entidades acreditadoras de la carrera Competencias solicitadas por los estudiantes, egresados, la sociedad nacional y regional y los empleadores recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura. Competencias exigidas en ocho universidades que desarrollan las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación.
			Bases educativas y curriculares de la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación Social	Malla curricular y documentos de la Universidad de Piura Malla curricular y documentos de la Universidad Alas Peruanas Malla curricular y documentos de la Universidad Privada Antenor Orrego Malla curricular y documentos de la Pontificia Universidad Católica Malla curricular y documentos de la Universidad San Martín de Porres Malla curricular y documentos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Malla curricular y documentos de la

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estándares de Acreditación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación	Es un nivel o referencia de calidad predeterminada por alguna agencia, organismo acreditador o institución. (Glosario Internacional RIACES de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2004)	Valor cuantitativo y cualitativo de referencia de un indicador que expresa concretamente el nivel deseable de calidad o excelencia en el currículo, en particular con el plan de estudios, establecido por el Modelo de calidad para la carrera de Ciencias de la Comunicación	Necesidades de desarrollo humano y económico de la sociedad peruana	<p>Pontificia Universidad Javeriana Malla curricular y documentos de la Universidad Nacional Autónoma de México</p> <p>Demanda de estudiantes, egresados, la sociedad nacional y regional y los empleadores recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura.</p> <p>No. de horas en áreas básica y formativa</p> <p>No. de horas teóricas y prácticas que aseguran el logro del perfil de egresado</p> <p>Secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje.</p> <p>Vínculo de los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social.</p> <p>Cursos electivos que contribuyen a la flexibilidad curricular</p> <p>Las asignaturas del plan de estudios incorporan los resultados de la investigación realizada en la carrera profesional.</p>
			Dimensión profesional Factor enseñanza-aprendizaje (Criterio: Proyecto Educativo-Curriculo)	

### **3.7. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1. Fuentes**

Se utilizó como fuente, la tesis de Antón (Antón, 2012) que contiene el diagnóstico detallado del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación así como documentos y portales oficiales de organismos internacionales, universidades entidades acreditadoras, y del gobierno nacional y regional relacionados con las demandas con respecto a la formación de comunicadores sociales.

#### **3.7.2. Técnicas**

Se utilizó la técnica de observación y análisis de documentos así como la encuesta.

#### **3.7.3. Instrumentos de recolección de datos**

- Listas de cotejo:
  - a) De las competencias que deben desarrollar los estudiantes y egresados de la carrera de acuerdo a las propuestas de estudiantes, egresados, empleadores, la sociedad nacional y regional.
  - b) De las competencias que deben desarrollar los estudiantes de la carrera de acuerdo a las propuestas de estudiantes, egresados, los empleadores, la sociedad nacional y regional y recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de

Piura utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.

- c) De las competencias generales de formación universitaria del proyecto Tuning y Banco Mundial utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.
- d) De las competencias específicas demandadas para la formación de comunicadores por las entidades acreditadoras utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO
- e) De las competencias específicas demandadas para la formación de comunicadores por las entidades acreditadoras utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.
- f) De la adecuación de las competencias específicas para cuatro orientaciones de la carrera tomando como base la propuesta de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores.
- g) Del marco doctrinal de la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación mediante un análisis comparado de los documentos normativos de tres universidades que ofrecen la carrera en Piura, tres universidades nacionales y dos internacionales.
- h) Del enfoque de la formación a partir de la denominación de la carrera, el enfoque educativo, el perfil de ingreso, el perfil del estudiante, del egresado, y del profesional así como el campo de desarrollo profesional en Ciencias de la Comunicación mediante un análisis comparado de los planes de estudios e información de

tres universidades que ofrecen la carrera en Piura, tres universidades nacionales y dos internacionales.

- i) De la estructura de los planes de estudios de ocho universidades que desarrollan la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- j) De la determinación del perfil del ingresante, estudiante, egresado y profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social sobre las propuestas del proyecto Tuning, el Banco Mundial, las entidades acreditadoras de la carrera; y las necesidades de estudiantes, egresados, la sociedad nacional y regional y los empleadores recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura así como de las agencias acreditadoras, las escuelas/facultades/carreras estudiadas y las competencias para la vida de la UNESCO y la ANECA.
- k) De la determinación del marco doctrinal y el enfoque pedagógico que sustentará el Plan Curricular sobre la base de las normas que rigen las actividades de la Universidad Nacional de Piura.

- Cuestionario para estudiantes y docentes

### **3.8. Técnicas de procesamiento y presentación de datos**

El procesamiento de las listas de cotejo se realizó mediante la categorización de las demandas de los estudiantes, los egresados, la sociedad y los empleadores con respecto a la formación de los comunicadores sociales. Esta categorización a partir de las competencias de Delors permitió determinar las competencias genéricas y específicas con las

cuales se construyó la propuesta. Asimismo, se utilizó el programa SPSS para el procesamiento de las encuestas a los estudiantes.

### **3.9. Análisis e interpretación de datos**

La información surgida de las listas de cotejo y de las matrices de sistematización permitió establecer la prioridad y determinar las competencias para estudiantes, empleadores, sociedad regional, sociedad nacional, instituciones internacionales y entidades acreditadoras que a su vez dieron lugar a la determinación de los perfiles y los campos de desarrollo de la profesión.

Asimismo, se observaron las tendencias en los marcos doctrinales y los enfoques educativos mediante el contraste de los documentos normativos y planes curriculares de ocho universidades.

Con esta información así como la determinación de los problemas que debe ayudar a resolver un comunicador social, se procedió a determinar las competencias, los perfiles, el marco doctrinal, el enfoque pedagógico y la estructura del Plan Curricular.

Los resultados obtenidos fueron validados a través de grupos focales con estudiantes, egresados y docentes, así como con la aplicación de cuestionarios y encuestas, cuyos resultados fueron procesados en el programa SPSS.

La Tabla No. 11 cuyo eje de análisis son las cuatro competencias para la vida, muestra que hay una mayor concentración de demandas en la competencia Aprender a hacer (15 categorías – 44,12%) seguida de Aprender a ser (10 categorías – 29, 41%), luego se encuentran Aprender a vivir juntos (5 categorías – 14,71%) y Aprender a conocer (4 categorías – 11,76%). En total se determinaron 34 categorías que expresan las demandas en la formación laboral del Proyecto Tuning y el Banco Mundial.

En la competencia Aprender a hacer (15 categorías), ambos coinciden en la Comunicación oral y escrita en su lengua (redacción y ortografía), Comunicación de manera efectiva, creatividad, Resolución de problemas, Trabajo en equipo y versatilidad.

En segundo lugar, en la cual sólo una institución le pone atención, están las categorías Aplica conocimientos teóricos a la práctica, Autonomía profesional, Calificación técnica de la profesión, Capacidad de análisis, Conceptos numéricos estadísticos, Comunicación oral y escrita en segundo idioma, Diseño y gestión de proyectos, Dominio de las tecnologías; y Organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información.

La competencia Aprender a ser ocupa el segundo lugar de concentración de las demandas (10 categorías). Las categorías en las cuales concuerdan las instituciones son la ética, que la persona sea organizada y proactiva.

Luego cada una le da énfasis a: asertividad, lealtad, liderazgo, pensamiento crítico, preocupación por la calidad, tolerancia y toma de decisiones.

## CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Caracterización de las competencias generales que se deben desarrollar en la carrera de Ciencias de la Comunicación de acuerdo a las propuestas de estudiantes, egresados, los empleadores, la sociedad nacional y regional.

**TABLA No. 10**  
**Competencias que se deben desarrollar en la carrera de Ciencias de la Comunicación según estudiantes y egresados, empleadores, sociedad nacional y regional**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	ESTUD	EGRES	EMPL	SOC REG	SOC NAC
Aprender a conocer, combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida. TOTAL DE CATEGORÍAS : 3 – 10,34%	Autogestión de la formación	X	X	X	X	
	Cultura general			X		
	Especialización del conocimiento			X		
	TOTAL POR SEGMENTO	1	1	3	1	0
Aprender a hacer a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.	Dominio de las tecnologías	X	X	X		X
	Comunicación oral y escrita en un segundo idioma	X	X			X
	Comunicación oral y escrita en su lengua	X		X		
	Comunicación de manera efectiva		X	X		
	Capacidad de análisis			X		X
	Trabajo en equipo			X		X
	Versatilidad			X		X
	Diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados			X		
	Ejercita el periodismo de investigación				X	
	Organiza, sistematiza, sintetiza y			X		



COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	ESTUD	EGRES	EMPL	SOC REG	SOC NAC
	difunde información					
	Objetividad				X	
	Redacta textos de acuerdo al medio			X		
	Creatividad					X
	Desarrolla estrategias de comunicación e intervención			X		
TOTAL DE CATEGORÍAS: 14-48,28%	TOTAL POR SEGMENTO	3	3	10	2	6
<p>Aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia – realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos-respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.</p>	Habilidades interpersonales			X	X	X
	Búsqueda del bien común				X	
TOTAL DE CATEGORÍAS: 2-6,90%	TOTAL POR SEGMENTO	0	0	1	2	1
	Ética			X	X	X
	Proactivo			X		X
	Responsabilidad			X	X	
	Vocación			X		X
	Equilibrio			X		
<p>Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...</p>	Formación filosófica	X				
	Organización			X		
	Identificación		X			
	Liderazgo					X
	Pensamiento crítico	X				
TOTAL DE CATEGORÍAS: 10-34,48%	TOTAL POR SEGMENTO	2	1	6	2	4
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 29 -100%	TOTAL GENERAL POR SEGMENTO	6	5	20	5	10

La Tabla No. 10 tiene las cuatro competencias para la vida como eje de análisis, a partir de las cuales, las demandas de los estudiantes, egresados, empleadores (Antón, 2012), sociedad regional (Antón, 2012) y sociedad nacional se agruparon en 30 categorías.

De ella, se establece que la competencia Aprender a hacer comprende el mayor número de categorías (14 – 48,28%), seguida de la competencia aprender a ser (10 – 34,48%), aprender a conocer (3 – 10,34%) y aprender a vivir juntos (2 – 6,90%).

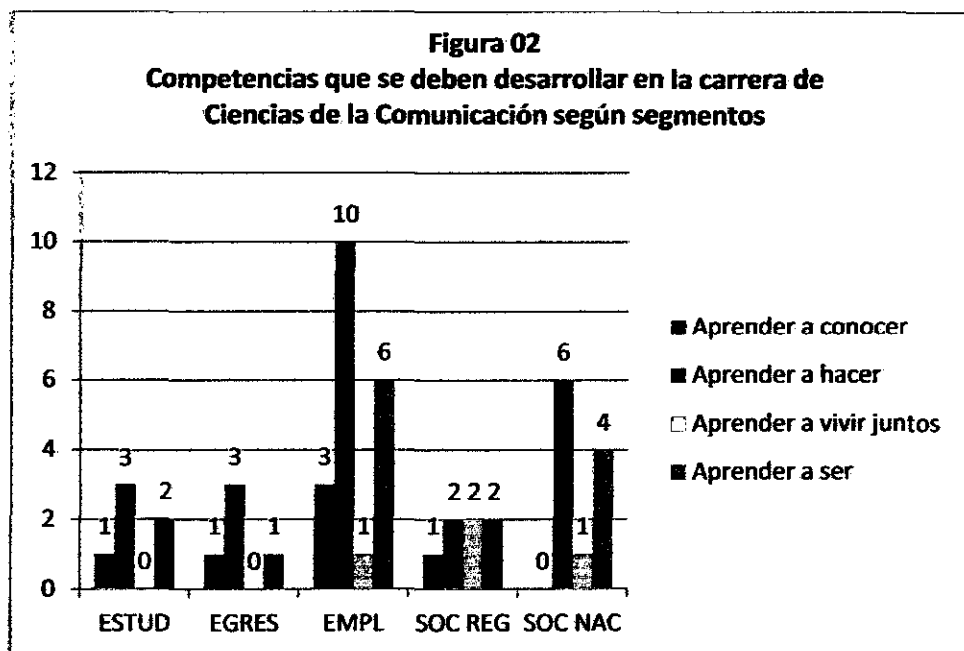
Con respecto a las categorías por cada competencia, se observa que en Aprender a hacer, predomina una: el dominio de las tecnologías tanto por parte de los estudiantes y egresados como por los empleadores y la sociedad nacional.

En segundo lugar se encuentra la categoría comunicación oral y escrita en un segundo idioma, y en tercer lugar se hallan: comunicación oral y escrita en su lengua, comunicación de manera efectiva, capacidad de análisis, trabajo en equipo y versatilidad.

En la competencia Aprender a ser, las demandas se concentran en las categorías: ética y responsabilidad. En segundo lugar están: proactividad y vocación y en el tercero: equilibrio, formación filosófica, identificación, liderazgo, organización, pensamiento crítico y toma de decisiones.

En la competencia Aprender a conocer, las demandas coinciden en la categoría autogestión de la formación, seguida de cultura general y especialización del conocimiento.

Finalmente, en la competencia Aprender a vivir juntos, la mayor cantidad de demandas se encuentra en la categoría: habilidades interpersonales, seguida de búsqueda del bien común.



En el Gráfico No. 1, se observa que la competencia Aprender a hacer, el mayor número de categorías -10- proviene de los empleadores, seguidos de la sociedad nacional con 6, los estudiantes y egresados con 3 y la sociedad regional, 2.

En la competencia Aprender a ser, el mayor número de categorías, 6, proviene de los empleadores, seguidos de la sociedad nacional con 4, los estudiantes y la sociedad regional con 2, y egresados con 1.

En la competencia Aprender a conocer, el mayor número de categorías, 3, proviene de los empleadores, mientras que tanto los estudiantes como los egresados y la sociedad regional sólo plantean 1, y la sociedad nacional, ninguna, es decir que este aspecto no es motivo de preocupación de los líderes de opinión que participaron en el Panel foro Perspectivas del perfil de comunicador en la región Piura, de cuyo informe se obtuvieron las categorías. (Antón, 2012)

En la competencia vivir juntos, la sociedad regional plantea las dos categorías que contiene y con ella coinciden los empleadores y la sociedad

nacional en una categoría. Los estudiantes y egresados no formulan ninguna categoría en esta competencia.

En general, el mayor número de necesidades es planteado por los empleadores con 20 categorías, luego se encuentra la sociedad nacional con 10, los estudiantes con 6, los egresados y sociedad regional con 5.

Debe observarse que tanto estudiantes como egresados no expresan demandas relacionadas con la competencia Aprender a vivir juntos tanto en las categorías búsqueda del bien común como en habilidades interpersonales. Mientras que en la competencia Aprender a conocer no plantearon exigencias con respecto a las competencias cultura general o especialización del conocimiento.

Ambas competencias son importantes porque la primera, implica la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia – realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz. La segunda, porque implica aprender a aprender para aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida. (Delors, 1996)

4.1.2. Caracterización de las competencias generales para la formación universitaria propuestas en el proyecto Tuning y Banco Mundial utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO.

**TABLA No. 11**  
**Competencias propuestas por el proyecto Tuning y Banco Mundial para la formación laboral**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	PROY TUNING	BANCO MUNDIAL
Aprender a conocer, combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida. TOTAL CATEGORÍAS: 4 – 11,76%	Especialización del conocimiento	X	X
	Cultura general	X	
	Autogestión de la formación	X	
	Profundiza sus conocimientos	X	
	TOTAL POR INSTITUCIÓN	4	1
Aprender a hacer a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.	Comunicación oral y escrita en su lengua (redacción y ortografía)	X	X
	Comunicación de manera efectiva	X	X
	Creatividad	X	X
	Resolución de problemas	X	X
	Trabajo en equipo	X	X
	Versatilidad	X	X
	Aplica conocimientos teóricos a la práctica	X	
	Autonomía profesional	X	
	Calificación técnica en la profesión		X
	Capacidad de análisis	X	
	Conceptos numéricos estadísticos		X
	Comunicación oral y escrita en un segundo idioma	X	
	Diseño y gestión de proyectos	X	

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	PROY TUNING	BANCO MUNDIAL
	Dominio de las tecnologías	X	
	Organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información	X	
TOTAL CATEGORÍAS: 15 – 44,12%	TOTAL POR INSTITUCIÓN	14	8
Aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia – realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.	Búsqueda del bien común	X	
	Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.	X	X
TOTAL CATEGORÍAS: 5 – 14,71%	Habilidades interpersonales	X	X
	Preservación del medio ambiente	X	
	Trabajo interdisciplinario	X	
	TOTAL POR INSTITUCIÓN	5	2
	Ética	X	X
Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...	Organizado	X	X
	Proactivo	X	X
	Lealtad		X
	Liderazgo	X	
	Asertividad		X
	Pensamiento crítico	X	
	Preocupación por la calidad	X	
	Tolerancia		X
	Toma de decisiones	X	
TOTAL CATEGORÍAS: 10 – 29,41%	TOTAL POR INSTITUCIÓN	7	6
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 34 – 100%	TOTAL GENERAL POR INSTITUCIÓN	30	17

En la competencia Aprender a vivir, las categorías Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social así como Habilidades interpersonales son en las que coinciden el proyecto Tuning y el Banco Mundial.

Mientras que Búsqueda del bien común, Preservación del medio ambiente y Trabajo interdisciplinario, son de interés particular de una institución.

En la competencia Aprender a conocer, la categoría Especialización del conocimiento es el punto de coincidencia de las dos organizaciones, y específicamente, por lo menos una se preocupa por: Autogestión de la formación, Cultura general y Profundiza sus conocimientos.

Asimismo, la Tabla No. 5 permite observar que el Proyecto Tuning es el que plantea un mayor número de categorías (29) referidas a las competencias necesarias para la formación que el Banco Mundial mientras que el Banco Mundial sólo propone 17.

El Proyecto Tuning y el Banco Mundial centran su atención en la competencia Aprender a hacer, con 14 y 8 categorías, respectivamente. Luego se concentran en la competencia Aprender a ser con 7 y 6 categorías, Aprender a vivir juntos (5 y 2) y Aprender a conocer (4 y 1).

4.1.3. Caracterización de las competencias generales demandadas para la formación de comunicadores por los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad nacional, sociedad regional, las propuestas por proyecto Tuning y el Banco Mundial utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.

**TABLA No. 12**

**Comparación de las competencias demandadas por los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad regional y sociedad nacional con las propuestas por el proyecto Tuning y Banco Mundial según categorías**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	ESTUD	EGRES	EMPL	SOC REG	SOC NAC	PROY T	B M
Aprender a hacer a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.	Dominio de las tecnologías	X	X	X		X	X	
	Comunicación de manera efectiva		X	X			X	X
	Comunicación oral y escrita en su lengua	X		X			X	X
	Comunicación oral y escrita en un segundo idioma	X	X			X	X	
	Trabajo en equipo			X		X	X	X
	Versatilidad			X		X	X	X
	Capacidad de análisis			X		X	X	
	Creatividad					X	X	X
	Organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información			X			X	
	Resolución de problemas						X	X
	Autonomía profesional						X	
	Calificación técnica en la profesión							X
	Conceptos numéricos estadísticos							X
	Desarrolla estrategias de comunicación e intervención			X				
	Diseña mensajes y los difunde a			X				



COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	ESTUD	EGRES	EMPL	SOC REG	SOC NAC	PROY T	B M
	través de formatos adecuados							
	Diseño y gestión de proyectos						X	
	Aplica conocimientos teóricos a la práctica						X	
	Ejercita el periodismo de investigación				X			
	Objetividad				X			
	Redacta textos de acuerdo al medio			X				
TOTAL DE CATEGORÍAS: (20 – 45,46%)	TOTAL POR SEGMENTOS	3	3	10	3	6	13	8
Aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia - realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.	Habilidades interpersonales			X	X	X	X	X
	Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.						X	X
	Búsqueda del bien común				X		X	
	Preservación del medio ambiente						X	
	Trabajo interdisciplinario						X	
TOTAL DE CATEGORÍAS: (5 – 11,36%)	TOTAL POR SEGMENTOS	0	0	1	2	1	5	2
Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de	Ética			X	X	X	X	X
	Proactivo			X		X	X	X
	Organizado			X			X	X
	Liderazgo					X	X	
	Responsabilidad			X	X			
	Vocación			X		X		
	Pensamiento crítico	X					X	
	Toma de decisiones						X	

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	ESTUD	EGRES	EMPL	SOC REG	SOC NAC	PROY T	B M
cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...	Lealtad							X
	Asertividad							X
	Equilibrio			X				
	Formación filosófica	X						
	Preocupación por la calidad						X	
	Tolerancia							X
	Identificación		X					
TOTAL DE CATEGORIAS: (15 – 34,09%)	TOTAL POR SEGMENTOS	2	1	6	2	4	7	6
Aprender a conocer, combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.	Autogestión de la formación	X	X	X	X		X	
	Especialización del conocimiento			X			X	X
	Cultura general			X			X	
	Profundiza sus conocimientos						X	
TOTAL CATEGORÍAS: 4 – 9,09%	TOTAL POR SEGMENTOS	1	1	3	1	0	4	1
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 44 - 100%	TOTAL GENERAL POR SEGMENTOS	6	6	20	6	11	28	18

En la Tabla No. 12 se comparan las demandas sobre las competencias que deben desarrollar los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad regional y sociedad nacional así como del proyecto Tuning (Beneitone, y otros, 2007) y el Banco Mundial (Aedo & Walker, 2012) que se agrupan en 44 categorías y éstas a su vez en las competencias para la vida.

La competencia Aprender a hacer concentra el mayor número de categorías (20 – 45,46%) seguida de Aprender a Ser (15 – 34,09%), luego se encuentran Aprender a vivir (5 – 11,06%) y Aprender a conocer (4 – 9,09%).

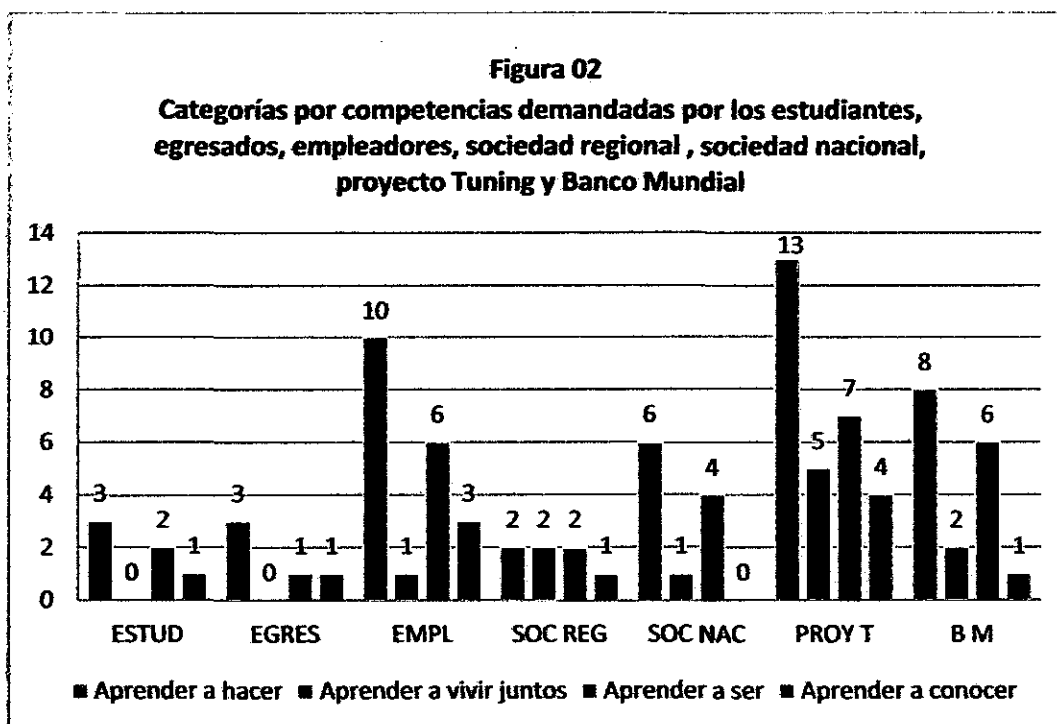
En la competencia Aprender a hacer, las demandas se concentran principalmente en una categoría: Dominio de las tecnologías. En segundo lugar se encuentran: Comunicación de manera efectiva, Comunicación oral y escrita en un segundo idioma, Trabajo en equipo y Versatilidad.

En tercer lugar se hallan: Capacidad de análisis y Creatividad. Le siguen: Aplica conocimientos teóricos a la práctica, Autonomía profesional, Calificación técnica en la profesión, Conceptos numéricos estadísticos, Desarrolla estrategias de comunicación e intervención, Diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados, Diseño y gestión de proyectos, Ejercita el periodismo de investigación y Objetividad.

En quinto lugar están: Organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información así como Resolución de problemas.

La competencia Aprender a ser va en segundo lugar con 15 categorías, y la prioridad es que sea ético, proactivo y organizado

En cuanto a Aprender a vivir juntos (5 categorías), destacan las habilidades interpersonales y en Aprender a conocer (4 categorías) se exige que autogestione su formación.



En el Gráfico No. 2 se observa que el mayor número de demandas en la formación provienen del proyecto Tuning con 29 categorías; luego están los empleadores con 20; el Banco Mundial con 17; la sociedad nacional con 11; la sociedad regional con 7 y los estudiantes y egresados, con 6 cada uno.

Ni estudiantes ni egresados formulan categorías en la competencia Aprender a vivir juntos y la sociedad nacional, tampoco lo hace en la competencia aprender a conocer.

También se observa que predominan las categorías en la competencia aprender a hacer tanto en el proyecto Tuning, los empleadores, el Banco Mundial, la sociedad Nacional, estudiantes y egresados, mientras que la sociedad regional mantiene un equilibrio en tres de las cuatro competencias para la vida.

4.1.4. Caracterización de las competencias específicas demandadas para la formación de comunicadores por las entidades acreditadoras utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.

**TABLA No. 13**

**Caracterización de las competencias específicas demandadas por las entidades acreditadoras**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	CLAEP	ACEJMC	CONAC AC	CNA CHILE	CONEAU PERÚ
Aprender a conocer, combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.	Especialización del conocimiento relacionado con la carrera	X	X	X		
	Aplica los principios y leyes de la libertad de expresión y prensa	X	X			
	Buen uso y presentación de imágenes e información	X	X			
	Comprende el alcance de los sistemas de libertad de expresión: el derecho al disenso, al control y a la crítica de los actos de gobierno	X	X			
	Cultura general que permita una actividad profesional crítica y de calidad			X	X	
	Actualización periódica con temas relacionados a la carrera			X	X	
	Profundiza los conocimientos relacionados con la carrera	X	X			
<b>TOTAL CATEGORÍAS: 7 – 30,44%</b>	<b>TOTAL POR ACREDITADORA</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Aprender a hacer a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo	Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para la profesión	X	X	X		X
	Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad		X	X	X	
	Estilo apropiado y corrección gramatical de su propio trabajo y el de los otros	X	X	X		
	Evaluación crítica de sus propio trabajo y el de los otros	X	X	X		
	Aplica conceptos numéricos estadísticos básicos en la elaboración de sus mensajes	X	X			
	Comunicación efectiva para transmitir mensajes a la sociedad			X	X	

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	CLAEP	ACEJMC	CONAC AC	CNA CHILE	CONEAU PERÚ
de la enseñanza por alternancia.	Redacta textos de manera correcta y clara, con estilo apropiado de acuerdo al medio, al público y a los objetivos.	X	X			
	Resolución de problemas relacionados con la profesión			X	X	
	Trabajo en equipo				X	
TOTAL CATEGORÍAS: 9 – 39,13%	TOTAL POR ACREDITADORA	5	6	6	4	1
Aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia - realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.	Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.	X	X		X	
	Producción de conocimientos a través de la investigación relacionados con las problemáticas sociales			X	X	
	Formación humanística			X		X
	Formación ciudadana				X	
TOTAL CATEGORÍAS: 4 – 17,39%	TOTAL POR ACREDITADORA	1	1	2	3	1
Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...	Ética profesional	X	X	X	X	
	Pensamiento crítico, creativo e independiente en el ejercicio profesional	X	X		X	
	Interactúa socialmente a través del trabajo interdisciplinario				X	
TOTAL CATEGORÍAS: 3 – 13,43%	TOTAL POR ACREDITADORA	2	2	1	3	0
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS:	TOTAL GENERAL POR ACREDITADORA	13	14	12	12	2

En la Tabla No. 13 se muestran las competencias específicas en las 23 categorías surgidas como demandas de cinco agencias acreditadoras para la formación de comunicadores tales como el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP, 2012), Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC, 2013), Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONAC AC, 2014), Consejo Nacional de Acreditación de Chile (CNA Chile, 2014) y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU, 2012). Estas categorías se agrupan según las competencias para la vida.

De esta tabla, se establece que la competencia con un mayor número de categorías es Aprender a hacer (9 – 39,13%), seguida de Aprender a conocer (7 – 30,44%), Aprender a vivir juntos (4 – 17,39%) y Aprender a ser (3 – 13,43%).

En la competencia Aprender a hacer, las agencias acreditadoras coinciden en la necesidad de desarrollar la aplicación de herramientas y tecnologías apropiadas a la profesión, en segundo lugar se encuentran: la comprensión del mundo digital y su utilización para la difusión de mensajes interactuar con la sociedad; el estilo apropiado y corrección gramatical de su propio trabajo y de los otros; y la evaluación crítica de su propio trabajo y el de los otros.

Le siguen en un tercer lugar: la aplicación de conceptos numéricos estadísticos básicos en la elaboración de sus mensajes, la comunicación efectiva para transmitir mensajes a la sociedad, la redacción de textos de manera correcta y clara, con estilo apropiado de acuerdo al medio, al público y a los objetivos así como la resolución de problemas relacionados con la profesión. Y finalmente, el trabajo en equipo.

En la competencia Aprender a conocer, la especialización del conocimiento relacionado con la carrera es la prioridad de consenso de las entidades acreditadoras, seguida de: actualización periódica con temas relacionados a la carrera, la aplicación de los principios y leyes de la libertad de expresión y prensa; el buen uso y presentación de imágenes e información; la comprensión del alcance de los sistemas de los sistemas de libertad de expresión; el derecho al disenso, al control y a la crítica de los actos de gobierno.

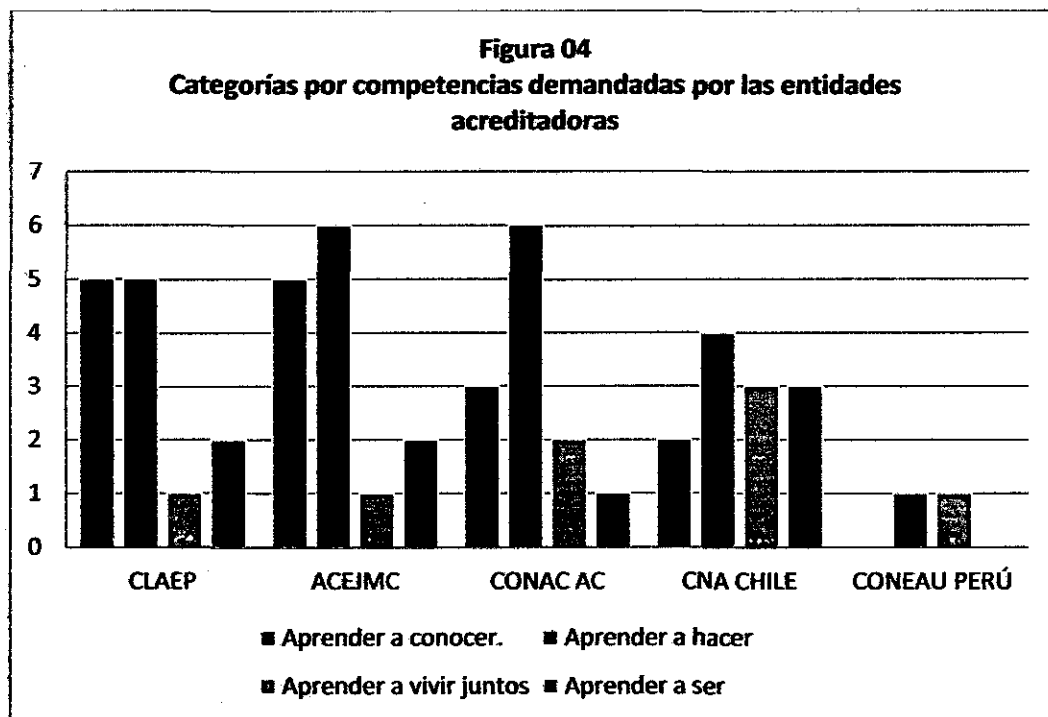
En la competencia Aprender a vivir juntos, la categoría convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social tiene la mayor demanda, seguida de: formación humanística y producción de conocimiento a través de la investigación relacionado con los problemas sociales.

El tercer lugar se ubica la categoría formación ciudadana.

En la competencia Aprender a ser, la ética profesional es una exigencia prioritaria para las agencias acreditadoras, seguida del pensamiento crítico, creativo e independiente en el ejercicio profesional y finalmente, la interacción social a través del trabajo multidisciplinario.

La agencias acreditadoras como CLAEP, ACEJM, CONAC AC y CNA Chile han generado en promedio 13 categorías, a diferencia de CONEAU Perú, que sólo muestra dos categorías.





En el Gráfico No. 3, se observa que en las agencias acreditadoras ACEJMC, CONAC AC y CNA de Chile, predominan las categorías de la competencia Aprender a hacer, mientras que en CLAEP tanto el Aprender a conocer como el Aprender a hacer tienen la misma importancia para la agencia; en tanto en CONEAU Perú, sólo hay dos categorías referidas a las competencias Aprender a conocer y Aprender a vivir juntos.

**4.1.5. Adecuación de las competencias específicas para cuatro orientaciones de la carrera tomando como base la propuesta de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores**

En las Tablas No. 14, 15, 16 y 17 se visitaron los portales de todas las universidades del país analizadas sólo 3 estaban disponibles (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Universidad San Martín de Porres, 2014) (Universidad de Piura, 2014) y la página virtual de Universia (UNIVERSIA, 2014) para establecer qué competencias son solicitadas por los empleadores y en qué áreas.

Con esta información se ha contrastado las competencias de la ANECA con las demandas de 35 empleadores en el mes de junio de 2014. De este total, 22 corresponden a Publicidad (62,86%), 8 en Periodismo (22,86%), 4 en Relaciones Públicas (11,43%) y 1 en Producción Audiovisual (2,86%).

#### 4.1.5.1. Periodismo

**TABLA No. 14**

**Adecuación de las competencias específicas para el perfil profesional en Periodismo de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores**

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP8
Periodismo	Aprender a conocer	Cohocimiento de los procesos informativos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico e investigativo.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cohocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cohocimiento de otras extranjeras (en particular las de mayor difusión internacional) para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Cohocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los	X	X	X	X	X	X	X	X

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP8
		mensajes que transmiten y de su impacto social.								
		Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).	X	X	X	X	X	X	X	X
		Conocimiento de la realidad socio comunicativa peruana	X	X	X	X	X	X	X	X
		Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de	X	X	X	X	X	X	X	X

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP8
		mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.								
		Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la Investigación informativa y comunicativa.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X
		TOTAL DE CATEGORÍAS: 12 – 34,28%								
		Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones y en particular el diseño gráfico y la infografía.	X	X	X	X	X	X	X	X
	Aprender a hacer	Conocimiento y aplicación de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación	X	X	X	X	X	X	X	X

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP8
		corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades. Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa, escrita o audiovisual, en inglés estándar.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad básica de comunicación en otras lenguas	X	X	X	X	X	X	X	X

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP8
		extranjeras próximas, tales como el francés, el portugués y el italiano.								
		Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicional (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad para la ideación,	X	X	X	X	X	X	X	X

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP8
		planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.								
		Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y	X	X	X	X	X	X	X	X



ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP8
		tecnológicas, así como con los métodos y técnicas de estas disciplinas.								
		Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la Información y comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad de definir temas de Investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la Información y comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X
		Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas.	X	X	X	X	X	X	X	X
	TOTAL DE CATEGORÍAS: 22 – 62,86%									
	Aprender a ser /Aprender a convivir	Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la								

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	EMP6	EMP7	EMP8
		información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público.								
	TOTAL DE CATEGORÍAS: 1 – 2,86%									
	TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 36									

La Tabla No. 14, se observa que en Periodismo, la competencia Aprender a hacer concentra el mayor número de categorías (22 – 62,86%), mientras que Aprender a conocer tiene 12 (34,28%) y Aprender a ser y Aprender a convivir comparten una (2,86%), haciendo un total de 36 categorías.

Todas las competencias son solicitadas por los empleadores al describir los puestos de trabajo, a excepción de la referida a las competencias Aprender a ser y Aprender a convivir (Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público).

#### 4.1.5.2. Comunicación audiovisual

**TABLA N.º 15**  
**Adecuación de las competencias específicas para Comunicación audiovisual de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores**

<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>		<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>	<b>EMP 1</b>
Aprender a conocer	Conoce teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.		X
	Capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretación.		X
<b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 – 14,29%</b>			
Aprender a hacer	Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para expresarse a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.		X
	Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.		X
	Capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.		X
	Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.		X
	Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.		X
	Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.		X
	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.		X
	Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.		X
<b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 8 – 57,13%</b>			
Aprender a ser	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza,		

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	EMP 1
	gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.	
	Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.	x
TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 – 14,29%		
	Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.	X
Aprender a convivir	Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.	
TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 – 14,29%		
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 14		

La Tabla No. 9, se observa que de un total de 14 categorías en Comunicación Audiovisual, la competencia Aprender a hacer concentra el mayor número de ellas 8, (57,13%), mientras que las otras tres tienen sólo 2 categorías cada una representan en términos relativos el 14,29%

La única convocatoria de empleo de esta área, no considera dos categorías, una correspondiente a Aprender a convivir (Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos) y una a Aprender a hacer (Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.)

#### 4.1.5.3. Publicidad

**TABLA No. 16**  
**Adecuación de las competencias específicas para Publicidad de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22
Aprender a conocer	Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e Instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para,	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa. Análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los mismos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos en la comunicación y en el consumidor y modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	TOTAL DE CATEGORÍAS: 13 - 36,11%																							
Aprender a	Conocimiento teórico-práctico de los	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
hacer	elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la Inglesa. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación,	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.																							
	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	TOTAL DE CATEGORÍAS: 12 -																							

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	33,33%																							
Aprender a ser	Conocimiento y aplicación en su vida diaria de la ética y deontología profesional de la publicidad así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23
	escrita.																							
	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	TOTAL DE CATEGORÍAS: 9 – 25%																							
	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aprender a convivir	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 – 5,57%																							
	TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 36																							

En la Tabla No. 16 referida al perfil profesional en Publicidad, de un total de 36 categorías, se establece que la competencia Aprender a hacer concentra 13 (36,11%) mientras que Aprender a conocer tiene 12 (33,33%); Aprender a ser, 9 (25%) y Aprender a convivir, 2 (5,57%).

Todas las competencias son solicitadas de manera tácita por los empleadores al describir los puestos de trabajo, a excepción de la referida a Aprender a ser (Conocimiento y aplicación en su vida diaria de la ética y deontología profesional de la publicidad así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional).

#### 4.1.5.4. Relaciones Públicas

**TABLA No. 17**

**Adecuación de las competencias específicas para Relaciones Públicas de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores**

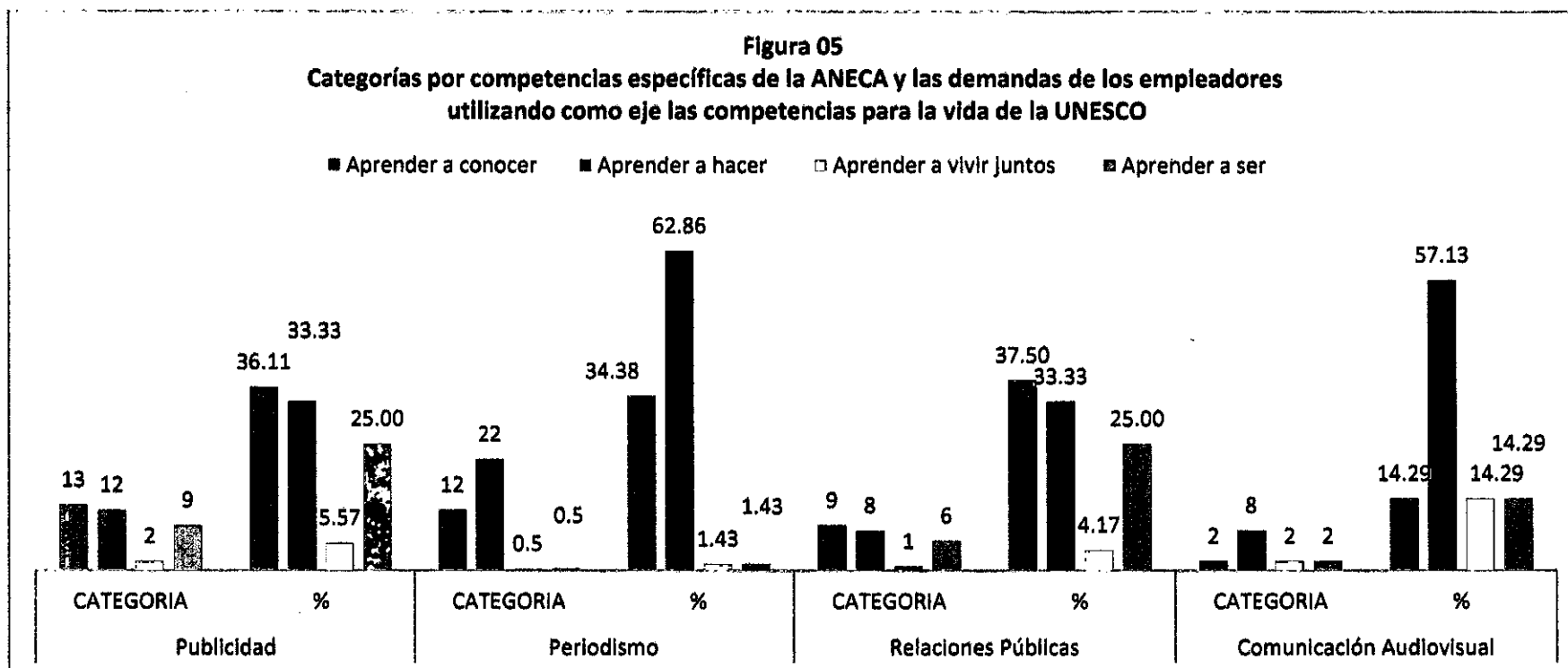
<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>		<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>
Aprender a conocer		Conocimiento teórico y práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.	X	X	X	X
		Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.	X	X	X	X
		Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.	X	X	X	X
		Conocimiento de la ética y deontología profesional de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.	X	X	X	X
		Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación	X	X	X	X
		Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.	X	X	X	X
		Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado.				
		Financiación y sistemas de información. Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar una estrategia específica.	X	X	X	X
		Conocimiento del ordenamiento jurídico de RR.PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de las relaciones públicas.	X	X	X	X
<b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 9 – 37,5%</b>						
Aprender a hacer		Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.	X	X	X	X

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	E1	E2	E3	E4
	Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.	X	X	X	X
	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.	X	X	X	X
	Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.	X	X	X	X
	Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.	X	X	X	X
	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.	X	X	X	X
	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.	X	X	X	X
	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.	X	X	X	X
	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.	X	X	X	X
TOTAL DE CATEGORÍAS: 8 – 33,33%					
	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.	X			
	Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.	X	X	X	X
Aprender a ser	Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.	X	X	X	X
	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.	X	X	X	X
	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.	X	X	X	X
	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.	X	X	X	X

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	E1	E2	E3	E4
TOTAL DE CATEGORÍAS: 6 – 25%					
Aprender a convivir	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	X	X	X	X
TOTAL DE CATEGORÍAS: 1 – 4,17%					
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 24					

En la Tabla No. 11, referida al perfil profesional en Relaciones Públicas, del total de 24 categorías, la competencia Aprender a hacer concentra 9 (37,5%) mientras que Aprender a conocer tiene 8 (33,33%); Aprender a ser, 6 (25%) y Aprender a convivir, 1 (4,17%).

De las cuatro convocatorias referidas al área, todas coinciden en solicitar las competencias planteadas por la ANECA, a excepción de Aprender a hacer en la categoría Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social, en la que tres empresas no la solicitan.



En el Gráfico No. 4 se observa que en Periodismo y Comunicación Audiovisual, predominan las categorías de la competencia Aprender a hacer, mientras que en Publicidad y Relaciones Públicas son las relacionadas con las competencias Aprender a conocer y Aprender a hacer, principalmente.



4.1.6. Análisis comparativo del marco doctrinal de la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación en ocho universidades que brindan formación en Ciencias de la Comunicación.

4.1.6.1. Análisis de la misión

**TABLA No. 18**  
**Comparación de la misión de ocho universidades que brindan formación en Ciencias de la Comunicación**

UNIVERSIDAD	DEFINICIÓN INSTITUCIONAL	VOCACIÓN	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	VALORES (FILOSOFÍA)	PREOCUPACIÓN POR LAS NECESIDADES SOCIALES
UDEP	La Universidad de Piura es una obra de apostolado corporativo del Opus Dei, es por ello que promueve la fe católica y los valores cristianos dentro de un clima de total respeto a la libertad de los alumnos. A lo largo de los años, ha consolidado un reconocido prestigio por su rigurosidad académica, nivel de exigencia, seriedad y calidad institucional.	La Universidad de Piura brinda una educación de calidad, impulsa la investigación científica y forma profesionales capaces de transformar la sociedad.	Favorecer la formación integral de sus alumnos. Promover y divulgar la investigación científica en todos los campos del saber humano; haciendo de la búsqueda de la verdad, la razón de ser de la actividad intelectual. Proporcionar una formación de calidad que armonice la especialización con la visión de conjunto y el buen conocimiento de la realidad circundante. Fomentar la sensibilidad social para mantener una permanente atención a los problemas concretos del hombre y de la sociedad, orientando la investigación y el estudio a la solución de dichos problemas.	Promueve la fe católica y los valores cristianos dentro de un clima de total respeto a la libertad de los alumnos.	Fomentar la sensibilidad social para mantener una permanente atención a los problemas concretos del hombre y de la sociedad, orientando la investigación y el estudio a la solución de dichos problemas.

UNIVERSIDAD	DEFINICIÓN INSTITUCIONAL	VOCACIÓN	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	VALORES (FILOSOFÍA)	PREOCUPACIÓN POR LAS NECESIDADES SOCIALES
UPAO	Artículo 2.- La Universidad es una asociación civil sin fines de lucro, constituida como persona jurídica de Derecho Privado (...) <sup>9</sup>	Generar mejores oportunidades para la vida, formando profesionales que contribuyan al desarrollo sustentable del país.	Para ello promovemos una cultura organizacional orientada a la creatividad, investigación, desarrollo e innovación	Formando líderes emprendedores con valores éticos y marcada identificación institucional.	(...) contribuyan al desarrollo sustentable del país
UAP	La Universidad Alas Peruanas es una persona jurídica de derecho privado, que presta servicios educativos de nivel superior (...)	Formar hombres buenos y sabios que respondan a las innovaciones que se desarrollan en nuestro país	Formar hombres buenos y sabios que respondan a las innovaciones que se desarrollan en nuestro país con la participación creativa de todos los estamentos que conforman la Universidad Alas Peruanas Contribuye a ampliar el saber mediante investigaciones e innovaciones de nivel internacional.	Hombres buenos y sabios	(...) respondan a las innovaciones que se desarrollan en nuestro país
PUCP	Es una comunidad académica plural y tolerante, inspirada en principios éticos, democráticos y católicos.	Brinda una formación humanista, científica e integral de excelencia.	Promueve la creación y difusión de cultura. Asume su compromiso con el desarrollo humano. Se vincula de manera efectiva y permanente con su entorno	Inspirada en principios éticos, democráticos y católicos.	Asume su compromiso con el desarrollo humano.

<sup>9</sup> Las definiciones institucionales de la PUCP, UPAO, UAP, USMP y UNAM no se encuentran en sus misiones, pero para efectos del estudio fueron citados de los Estatutos que las rigen.

UNIVERSIDAD	DEFINICIÓN INSTITUCIONAL	VOCACIÓN	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	VALORES (FILOSOFÍA)	PREOCUPACIÓN POR LAS NECESIDADES SOCIALES
USMP	La Universidad de San Martín de Porres es una Asociación; como tal, una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, con autonomía de gobierno, académica, administrativa, económica y normativa, en el marco de la Constitución Política y de las leyes vigentes.	Formar profesionales competentes, con sólidos valores humanísticos, éticos y cívicos.	Contribuir a la creación de conocimientos a través de la investigación y promover la difusión de la ciencia, la tecnología y la cultura. Proyectar nuestra acción a la comunidad, propiciando la construcción de una sociedad moderna, justa y equitativa.	Con sólidos valores humanísticos, éticos y cívicos	Proyectar nuestra acción a la comunidad, propiciando la construcción de una sociedad moderna y equitativa.
UNMSM	Somos la universidad mayor del Perú, autonomía y democrática; generadora y difusora del conocimiento científico, tecnológico y humanístico; comprometida con el desarrollo sostenible del país y la protección del medio ambiente.	Formadora de profesionales líderes e investigadores competentes, responsables, con valores y respetuosos de la diversidad cultural;	Autónoma y democrática; generadora y difusora del conocimiento científico, tecnológico y humanístico; comprometida con el desarrollo sostenible del país y la protección del medio ambiente. Promotora de la identidad nacional, cultura de calidad, excelencia y responsabilidad social.	Competentes, responsables, con valores y respetuosos de la diversidad cultural;	(...) comprometida con el desarrollo sostenible del país y la protección del medio ambiente. Promotora de la identidad nacional, cultura de calidad, excelencia y responsabilidad social.
PUJ	La Pontificia Universidad Javeriana es una institución católica de educación superior, fundada y regentada por la Compañía de Jesús, comprometida con los principios educativos y las orientaciones de la entidad fundadora.	La formación integral de personas que sobresalgan por su alta calidad humana, ética, académica, profesional y por su responsabilidad social	La creación y el desarrollo de conocimiento y de cultura en una perspectiva crítica e innovadora, para el logro de una sociedad justa, sostenible, incluyente, democrática; solidaria y respetuosa de la dignidad humana. Ejerce la docencia, la	Alta calidad humana, ética, académica, profesional y por su responsabilidad social	Una sociedad justa, sostenible, incluyente, democrática, solidaria y respetuosa de la dignidad humana

UNIVERSIDAD	DEFINICIÓN INSTITUCIONAL	VOCACIÓN	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	VALORES (FILOSOFÍA)	PREOCUPACIÓN POR LAS NECESIDADES SOCIALES
UNAM	La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública - organismo descentralizado del Estado- dotada de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura. Las tareas sustantivas de esta institución pública, autónoma y laica (...)	Formación de alumnos, profesores e investigadores capaces de adaptarse y actuar con eficacia en la nueva realidad global.	investigación y el servicio con excelencia, como universidad integrada a un país de regiones, con perspectiva global e interdisciplinar  Fortalecer de manera integral, estratégica e innovadora el proceso de internacionalización de la UNAM en sus funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión de la cultura para coadyuvar a la equidad, calidad y pertinencia académica, incidiendo en el fortalecimiento de la formación de alumnos, profesores e investigadores capaces de adaptarse y actuar con eficacia en la nueva realidad global.	La equidad, calidad y pertinencia académica	(...) realizar investigaciones principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.

La Tabla No. 18 analiza la misión, uno de los aspectos doctrinales, de ocho universidades: tres que operan en Piura: Universidad de Piura (Universidad de Piura, 2014), Universidad Privada Antenor Orrego (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) y Universidad Alas Peruanas (Universidad Alas Peruanas, 2014); tres de reputación nacional: Pontificia Universidad Católica del Perú (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014), la Universidad San Martín de Porres (Universidad San Martín de Porres, 2014) y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014); dos de reconocida trayectoria internacional: Pontificia Universidad Javeriana de Colombia (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) y la Universidad Nacional Autónoma de México (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). Todas cuentan con la carrera de Ciencias de la Comunicación.

La misión ha sido analizada tomando en cuenta que se trata de instituciones educativas y por lo tanto se establecieron los siguientes elementos: la definición institucional, la vocación, las estrategias competitivas, los valores que reflejan la filosofía y la preocupación por las necesidades sociales. (D'Alessio Ipinza, 2008) (Francés, 2006)

En relación a la definición institucional, de las tres de origen religioso, dos de ellas han referencia a la organización religiosa a la que pertenecen: Opus Dei y la Compañía de Jesús, en los casos de la Universidad de Piura (UDEP) y la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ), lo que no sucede con la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) que se reconoce sólo como inspirada en los principios católicos.

Mientras que las privadas coinciden en identificarse como personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro, en sus estatutos, pero no en la

misión. Este es el caso de: Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), Universidad Alas Peruanas (UAP) y Universidad San Martín de Porres (USMP).

En cuanto a las nacionales, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se define como una corporación pública, autónoma y laica; y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos como la Universidad mayor del Perú y se describe como autónoma y democrática. Tienen en común, la autonomía reconocida por norma.

Es decir que las universidades se definen en función de su origen, ya sea religioso, público o privado.

Con respecto a la vocación se encuentra que se busca: formar profesionales capaces de transformar la sociedad (Universidad de Piura, 2014), profesionales que contribuyan al desarrollo sustentable del país (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014), hombres buenos y sabios (Universidad Alas Peruanas, 2014), profesionales humanistas y científicos (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014), profesionales competentes (Universidad San Martín de Porres, 2014), profesionales líderes e investigadores competentes y responsables (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014), personas que sobresalgan por su calidad (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) y alumnos, profesores e investigadores con capacidad de adaptación y actuación con eficacia en la nueva realidad global (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). Como puede observarse coinciden en formar profesionales, pero varían en la cualificación y sólo dos coinciden en señalar como adjetivo lo competente y lo responsable.

En las estrategias competitivas, se registra el estilo de formación que brindan – según la misión que se proponen: integral y de calidad (Universidad de Piura, 2014) con valores éticos y marcada identificación institucional

(Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) con formación humanista, científica e integral de excelencia (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014), con sólidos valores humanísticos, éticos y cívicos. (Universidad San Martín de Porres, 2014), con valores y respetuosos de la diversidad cultural (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014); calidad académica, profesional y responsabilidad social (Pontificia Universidad Javeriana, 2014), capaces de adaptarse y actuar con eficacia en la nueva realidad global (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). Dos coinciden en la formación integral y en lo humanístico, tres en valores éticos.

Siete de las ocho universidades coinciden en la generación y difusión de la investigación,

Con respecto al objetivo de brindar esta formación se encuentra: transformar la sociedad y solucionar los problemas concretos del hombre (Universidad de Piura, 2014), contribuir al desarrollo sustentable del país (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014); responder a las innovaciones que se desarrollan en el país (Universidad Alas Peruanas, 2014), para promover el desarrollo humano (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) y construir una sociedad moderna y equitativa (Universidad San Martín de Porres, 2014). Dos de estos objetivos coinciden en señalar al hombre como centro de la atención y a la sociedad como la unión de los hombres (UDEP y UAP). Otras dos se refieren al desarrollo, pero varían en cuanto al adjetivo, una apuesta por el desarrollo sustentable (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014), con un enfoque económico y social que busca resolver los problemas del ahora sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras, mientras que la segunda, busca el desarrollo humano (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) definido como aquel que sitúa a las personas en el

centro del desarrollo, trata de la promoción del desarrollo potencial de las personas, del aumento de sus posibilidades y del disfrute de la libertad para vivir la vida que valoran (PNUD, 1998 ).

En cuanto a los valores que se proponen como marco institucional, seis señalan que se requiere formar en valores y precisan el tipo de valores: cristianos, éticos, humanísticos y cívicos, democráticos y católicos, y académica.<sup>10</sup> Sólo la Universidad Nacional Autónoma de México no explicita lo que significa la calidad y pertinencia académica.

En relación a la preocupación por la necesidades sociales, las siete universidades se plantean proyectar sus acciones hacia la comunidad, sin embargo, el fin varía: unos apuestan por la solución de problemas, otros al desarrollo sustentable o sostenible, a las innovaciones, al desarrollo humano, hacia la construcción de un sistema social moderno y equitativo, la protección del medio ambiente y la identidad cultural, y la dignidad humana.

En este sentido, las siete también coinciden en la necesidad de desarrollar la investigación y divulgarla como instrumento para alcanzar sus fines.

En cuanto al valor competitivo, sólo dos la establecen: la UDEP señala que es el prestigio por su rigurosidad académica, nivel de exigencia, seriedad y calidad institucional (Universidad de Piura, 2014); la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se califica como la Institución de mayor jerarquía académica (la Decana de América);

---

<sup>10</sup> En la misión, la Universidad Alas Peruanas sólo indica que pretende formar hombres sabios y buenos; pero en su Plan Estratégico explica que significa: Formar hombres buenos y sabios, que la UAP practica una formación profesional permanente inspirada en una ética personal, social y profesional; los valores de la tabla axiológica y el cultivo permanente del conocimiento en sus diversas dimensiones tecnológico, científico y filosófico.



#### 4.1.6.2. Análisis de la visión

**TABLA No. 19**

**Comparación de la visión de ocho universidades que brindan formación en Ciencias de la Comunicación**

<b>UNIVERSIDAD</b>	<b>OBJETIVO INSTITUCIONAL</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>UDEP</b>	La Universidad de Piura se proyecta a ser un referente de excelencia de la educación superior del país formando a personas que se distingan por su calidad humana y competencia profesional de primer nivel, traducidas en una actuación ética en el trabajo y rectitud de vida.	Busca que la realización personal de sus miembros responda a las exigencias de la sociedad, a través del trabajo profesional, rigor científico y académico. Busca orientar la conducta individual y social de sus miembros; difundiendo el valor de la vida humana, la familia, la búsqueda de la verdad en todos los campos del saber y el espíritu de servicio en beneficio de la comunidad. Para alcanzar este nivel de calidad, la Universidad buscará siempre vincular a personas de la mayor idoneidad posible en su plana docente, administrativa y de gobierno, ofreciéndoles los medios para su continua formación humana y profesional, buscando su identificación con la misión y objetivos de la Universidad y su compromiso con la búsqueda de la verdad y el espíritu de servicio.
<b>UPAO</b>	Que nuestra Universidad sea reconocida a nivel nacional e internacional como una institución que propicia el Desarrollo Sustentable	(...) mediante la investigación, desarrollo tecnológico e innovación (I+d+i), con resultados visibles difundidos en revistas científicas indizadas.
<b>UAP</b>	Ser una institución acreditada y solidaria	(...) relacionada con sus entornos nacional e internacional, congruente con los avances científicos y tecnológicos de punta, para impulsar el desarrollo del país.
<b>PUCP</b>	Al 2017 nuestra universidad: Es un referente académico nacional y regional en la formación integral, multi- e interdisciplinar.	Cuenta con las condiciones necesarias para ser una universidad de investigación. Interviene en la discusión y en el planteamiento de soluciones a problemas nacionales sobre educación, desarrollo social y sostenibilidad.
<b>USMP</b>	NO REGISTRA	NO REGISTRA

UNIVERSIDAD	OBJETIVO INSTITUCIONAL	ESTRATEGIA
UNMSM	Universidad del Perú, referente nacional e internacional en educación de calidad	(...) basada en Investigación humanística, científica y tecnológica, con excelencia académica; comprometida con el desarrollo humano y sostenible; líder en la promoción de la creación cultural y artística.
PUJ	<p>En el inmediato futuro, la Universidad Javeriana impulsará prioritariamente la investigación y la formación integral centrada en los currículos; fortalecerá su condición de universidad interdisciplinaria; y vigorizará su presencia en el país, contribuyendo especialmente a la solución de las problemáticas siguientes:</p> <p>La crisis ética y la instrumentalización del ser humano.  El poco aprecio de los valores de la nacionalidad y la falta de conciencia sobre la identidad cultural.  La intolerancia y el desconocimiento de la pluralidad y la diversidad.  La discriminación social y la concentración del poder económico y político.  La inadecuación e ineficiencia de sus principales instituciones.  La deficiencia y la lentitud en el desarrollo científico y tecnológico.  La irracionalidad en el manejo del medio ambiente y de los recursos naturales.</p>	<p>(...) contribuyendo especialmente a la solución de las problemáticas siguientes:</p> <p>La crisis ética y la instrumentalización del ser humano.  El poco aprecio de los valores de la nacionalidad y la falta de conciencia sobre la identidad cultural.  La intolerancia y el desconocimiento de la pluralidad y la diversidad.  La discriminación social y la concentración del poder económico y político.</p>
UNAM	Ejercer un liderazgo en la internacionalización de la educación superior en México y ser un referente para la elaboración de políticas públicas y la conformación de espacios comunes del conocimiento a nivel global, que promuevan la movilidad estudiantil, la movilidad académica, la convergencia y reconocimiento de los estudios y el fortalecimiento de redes universitarias de investigación.	(...) que promuevan la movilidad estudiantil, la movilidad académica, la convergencia y reconocimiento de los estudios y el fortalecimiento de redes universitarias de investigación.

Con respecto a la visión, ésta se analiza desde los objetivos institucionales que se plantea cada universidad y las estrategias que seguirán para alcanzarlos (D'Alessio Ipinza, 2008) (Francés, 2006)

En la Tabla No. 19 se registran como objetivos institucionales los siguientes: cuatro universidades pretenden convertirse en referentes, pero varían en el fin: la excelencia de la educación superior del país (Universidad de Piura, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014); la formación integral, multi e interdisciplinar (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014); la elaboración de políticas públicas y la conformación de espacios comunes del conocimiento a nivel global, que promuevan la movilidad estudiantil, la movilidad académica, la convergencia y reconocimiento de los estudios y el fortalecimiento de redes universitarias de investigación (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014) y como propiciadora del desarrollo sustentable (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014). Sólo una considera que a futuro debe ser acreditada (Universidad Alas Peruanas, 2014).

En cuanto a las estrategias, cuatro plantean la investigación para relacionarse con el entorno y solucionar los problemas de la comunidad, con una mirada dirigida hacia lo social (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Universidad Alas Peruanas, 2014) (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014), mientras que sólo dos (Universidad de Piura, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) se centran en la realización personal, en una propuesta que pretende fortalecer lo ético, la búsqueda de verdad y convivencia humana.

#### 4.1.6.2. Análisis de los principios

**TABLA No. 20**  
**Comparación de los principios de ocho universidades que brindan formación en Ciencias de la Comunicación**

PRINCIPIOS	UDEP	UPAO	UAP	PUCP	USMP	UNMSM	PUJ	UNAM	TOTAL
Libertad de pensamiento		1	1	1	1	1		1	6
El respeto a las diversas opiniones / legítimo pluralismo.	1	1	1	1		1			5
Libertad de cátedra		1	1		1	1		1	5
Búsqueda de la verdad	1			1	1	1			4
Libertad de expresión		1	1		1	1			4
Lucha por la igualdad de los derechos humanos		1	1			1	1		4
Libertad de investigación	1		1					1	3
Aplicación de los valores			1		1				2
Concepción cristiana del hombre, de la sociedad y del mundo.						1	1		2
El fomento de la honradez, honestidad y entereza	1		1						2
Gratuidad de la enseñanza						1	1		2
Justicia				1	1				2
La autonomía						1	1		2
Libertad de crítica			1			1			2
Mutua cooperación y respeto	1		1						2
Rechazo de toda forma de violencia, intimidación e intolerancia					1	1			2
Respeto a la dignidad humana		1					1		2
Responsabilidad social				1	1				2
Solidaridad				1	1				2
Acceso a la educación superior			1						1
Adecuada atención de profesores a alumnos	1								1

PRINCIPIOS	UDEP	UPAO	UAP	PUCP	USMP	UNMSM	PUJ	UNAM	TOTAL
Autonomía universitaria			1						1
Educación sana	1								1
Exigencia académica	1								1
La plena vigencia del tercio estudiantil						1			1
Libertad responsable	1								1
Liderazgo				1					1
Los conocimientos y saberes deben proyectar una imagen cierta, cristiana de la significación y del fin del hombre y de la realidad entera	1								1
Lucha por la independencia						1			1
Respeto a la vida			1						1
Sensibilidad social	1								1
Sin distinción de credo		1							1
Sin distinción de etnia		1							1
Sin distinción por filiación política		1							1
Tolerancia				1					1
Un clima intenso de laboriosidad	1								1

Como se observa en la Tabla No. 14, el principio que predomina es la libertad de pensamiento, en el que coinciden 6 universidades. Le siguen el pluralismo y la libertad de cátedra como aquellas en la que consensúan 5 universidades, luego se encuentran la búsqueda de la verdad, la libertad de expresión, y la igualdad de los derechos humanos (4 universidades las señalan como parte de sus principios) y finalmente, la libertad de investigación.

Los demás se desdoblan de estos principios generales, como en el caso de los derechos humanos, por ejemplo: la libertad de crítica, el respeto a la dignidad humana, etc.

**4.1.7. Análisis comparativo del enfoque de la formación a partir del nombre de la carrera, el enfoque educativo, el perfil de Ingreso, el perfil del estudiante, el perfil del egresado y el perfil del profesional así como el campo de desarrollo profesional en Ciencias de la Comunicación en ocho universidades.**

**4.1.7.1. Enfoque de la formación a partir del nombre de la carrera**

<p align="center"><b>TABLA No. 21</b>  <b>Enfoques de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en ocho universidades a partir de la denominación</b></p>								
<b>DENOM</b>	<b>UDEP</b>	<b>UPAO</b>	<b>UAP</b>	<b>PUCP</b>	<b>USMP</b>	<b>UNMSM</b>	<b>PUJ</b>	<b>UNAM</b>
<b>Facultad</b>	Facultad de Comunicación	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Facultad de Ciencias de la Comunicación Educación y Humanidades	Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación	Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología	Facultad de Letras y Ciencias Humanas	Facultad de Comunicación y Lenguaje	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
<b>Carrera</b>	Comunicación	Escuela de Ciencias de la Comunicación	Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación	Artes Escénicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo, Publicidad.	Carrera de Ciencias de la Comunicación	Comunicación Social	Departamento de comunicación social	Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación
<b>MISIÓN</b>	Forma profesionales capaces de generar una comunicación eficaz y eficiente, preparados para diseñar y administrar sistemas de comunicación en sus	Forma profesionales en la excelencia académica y plenamente capacitados para asumir posiciones de liderazgo, gracias a su preparación integral en las	NO REGISTRA	Forma profesionales y académicos en las diferentes dimensiones y formas vigentes de la comunicación social. Sus actividades promueven el estudio, la investigación y la	Formar profesionales en Ciencias de la Comunicación con elevado nivel académico y sólidos valores éticos, capaces de desempeñarse eficientemente	Somos una comunidad académica de decentes, estudiantes, egresados y personal administrativo, integrante de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, dedicada a la investigación y la formación de profesionales de alto nivel en el campo de la	Articular en relación interdisciplinaria a las áreas del conocimiento indispensables para la comprensión de la información, la significación y la comunicación.	Formar profesionistas, maestros e investigadores con alto nivel académico, valores éticos y culturales, con capacidad para analizar con pertinencia y objetividad los procesos

DENOM	UDEP	UPAO	UAP	PUCP	USMP	UNMSM	PUJ	UNAM
diversos ámbitos. Forma profesionales con solidez de criterio en diversos cauces de la Comunicación	áreas especializadas de medios audiovisuales, marketing, comunicación organizacional, publicidad, fotografía, comunicación gráfica y periodismo.			producción, enfatizando el análisis, la creatividad y la gestión de procesos de comunicación, atendiendo por igual tanto al desarrollo científico y tecnológico como a la sensibilización artística y cultural. La formación que ofrece se sustenta en el estudio y la práctica de la comunicación a través del manejo de las teorías y modelos, los métodos y la dinámica creativa de los medios, en relación directa con el desarrollo de las formas especializadas de comunicación que caracterizan a nuestra época.	en los campos del periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad y las relaciones públicas; contribuir, mediante la investigación de la comunicación, al desarrollo y difusión de la ciencia, la tecnología y la cultura; y proyectar nuestra acción a la comunidad a fin de propiciar la construcción de una sociedad moderna, equitativa e integrada	comunicación, con sentido humanista, comprometidos en la búsqueda de la verdad y práctica de valores, aptos para contribuir al perfeccionamiento de nuestra sociedad. Asumimos la tarea fundamental de formar comunicadores sociales que dominen las técnicas especializadas de la información, la opinión, la producción en diversos medios, así como el desarrollo de relaciones comunicacionales en el interior y exterior de las organizaciones.	Generar procesos de investigación permanente para el desarrollo del estatuto teórico de los campos del saber correspondientes a las ciencias de la información, la Comunicación y el Lenguaje. Contribuir a la formación integral de profesionales, especialistas e investigadores en los ámbitos de la información, la Comunicación y el Lenguaje, que fundamenten su quehacer desde la propia realidad sociocultural y desarrollen las respectivas habilidades cognitivas e instrumentales, movidos por	histórico-sociales contemporáneos, desde el punto de vista de las Ciencias Políticas y la Administración Pública, las Ciencias de la Comunicación, las Relaciones Internacionales y la Sociología; que contribuyan al desarrollo de la Nación y la sociedad, así como al planteamiento y propuestas de solución de los problemas contemporáneos. Producir y difundir el conocimiento de las disciplinas políticas y sociales, primordialmente en apoyo a la docencia, la aplicación práctica del conocimiento y la comprensión de los problemas nacionales. Finalmente,



DENOM	UDEP	UPAO	UAP	PUCP	USMP	UNMSM	PUJ	UNAM
VISIÓN		Formar profesionales en la excelencia académica y plenamente capacitados para asumir posiciones de liderazgo, gracias a su preparación integral en las áreas especializadas de medios audiovisuales, marketing, comunicación organizacional, publicidad, fotografía, comunicación gráfica y periodismo.	NÓ REGISTRA	Constituirse en el centro universitario de mayor jerarquía académica especializado en la investigación y producción en comunicaciones en el Perú, desarrollando unas perspectivas teóricas y propuestas creativas propias, de forma que integre el aprendizaje en el aula con los requerimientos y necesidades del país, así como las exigencias profesionales del medio laboral.	Ser líder en la formación de comunicadores sociales, así como en la investigación y difusión del conocimiento de las ciencias de la comunicación a nivel nacional.	Ser una Escuela Académico Profesional de Comunicaciones de vanguardia en el Perú y Latinoamérica que asuma la tarea de producir reflexión y conocimiento sobre varios aspectos de comunicación en la cultura y la sociedad contemporánea mediante la promoción y desarrollo de investigaciones inter y multidisciplinarias orientadas al desarrollo integral de las personas y de la sociedad. Ser una Escuela eficiente en la formación de profesionales de alta calidad académica, Inmejorable nivel profesional y ético así como tecnológico, calificados para contribuir con la tarea comunicacional en un país diverso y de gran riqueza multicultural.	critérios éticos coherentes con la búsqueda de una sociedad justa y participativa. La formación integral de profesionales, competentes en el proceso de comunicación y su aplicación en campos específicos.	difundir y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura. Desarrollar científicos sociales capaces de penetrar todos los ámbitos de la sociedad, aptos para resolver problemas mediante la aplicación de herramientas metodológicas y la integración del conocimiento social, así como la generación, asimilación, reproducción y uso de nuevas formas de éste.

DENOM	UDEP	UPAO	UAP	PUCP	USMP	UNMSM	PUJ	UNAM
						Ser una comunidad académica eficaz en la producción y difusión cultural a través de seminarios, talleres, publicaciones, producciones audiovisuales, exposiciones y otras intervenciones que fortalezcan el espíritu crítico, reflexivo y creativo dentro del país.		

En la Tabla No. 21 se analiza la denominación del nombre, puesto que éste define la formación de los profesionales. La comunicación entendida como la puesta en común de sentimientos, opiniones, expresiones, etc., mediante procesos en los cuales se ponen en juego conjuntos semióticos, medios, contextos, etc. moviéndose en los campos de la ciencia aplicada (cibernética, matemática, electrónica, entre otras) como las ciencias sociales (psicología, publicidad, diseño, por ejemplo). El adjetivo social, añade a este proceso el impacto que causa en las personas y en la sociedad, ingresando en el campo de la sociología.

Cinco de las universidades, enfocan la comunicación en el primer nivel, como puesta en común, mientras que sólo tres (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014) se dirigen hacia la formación que estudie la influencia del proceso.

Estos enfoques se manifiestan en la misión de las carreras. Cuando la misión indica como fin de la formación, la comunicación, la orientación está dirigida a profesionales que sean capaces de entablar la comunicación entre las partes. Este es el caso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UDEP que forma profesionales capaces de diseñar y administrar sistemas de comunicación con solidez de criterio (Universidad de Piura, 2014), mientras que UPAO se propone que asuman posiciones de liderazgo gracias a su preparación integral en áreas especializadas (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) y la USMP forma profesionales para que sean capaces de desempeñarse eficientemente en los campos del periodismo, la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas (Universidad San Martín de Porres, 2014).

Si bien el nombre la orienta hacia la comunicación sólo como proceso, en la misión, la PUCP especifica que forma en comunicación social y por tanto, prepara a los profesionales y académicos en todas sus dimensiones (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014).

Por su parte, las universidades cuya denominación es de comunicación social, como la UNMSM y la Pontificia Universidad Javeriana, en su misión no se observa la orientación hacia los impactos de la comunicación, sino que más bien se plantean el dominio de las técnicas especializadas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) y el desarrollo de habilidades cognoscitivas e instrumentales en el ámbito de la información, la comunicación y el lenguaje. En el caso de la UNAM, la carrera es considerada como Ciencia Social, por lo cual forma profesionales para que sean capaces de analizar con pertinencia y objetividad los procesos histórico- sociales contemporáneos.

La UAP no muestra misión de su facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

Tres coinciden en formar no sólo profesionales sino académicos, en particular, investigadores de la comunicación (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014).

Seis carreras expresan en sus páginas virtuales, la visión de la facultad o de la carrera que se han propuesto.

Dos apuestan por ser líderes, la diferencia se encuentra en el objeto de su liderazgo, puesto que una, cuya orientación es hacia la Comunicación Social, se dirige hacia la investigación y producción en comunicaciones, pero tratando de integrarlos con los requerimientos y necesidades del país (Pontificia Universidad

Católica del Perú, 2014); la otra, cuya denominación hace referencia sólo a Comunicación, cambia su orientación inicial y opta por la formación de comunicadores sociales y la investigación y difusión del conocimiento de las ciencias de la Comunicación (Universidad San Martín de Porres, 2014).

Por su parte, UPAO evidencia su intención en la formación integral y especializada de sus estudiantes coincidiendo con su orientación (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014), mientras que la PUJ, coincide con el primer aspecto, pero precisa que su quehacer será desde la propia realidad sociocultural acentuando así la orientación de Comunicación Social. La UNMSM pretende convertirse en la vanguardia de la formación de profesionales, particularmente, para producir la reflexión y el conocimiento sobre varios aspectos de la comunicación confirmando su orientación hacia las Ciencias de la Comunicación Social, lo mismo se observa con la UNAM que busca desarrollar científicos sociales capaces de penetrar todos los ámbitos de la sociedad.

#### 4.1.5.2. Enfoque educativo

**TABLA No. 22**

**Enfoques educativos de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en ocho universidades**

<b>UNIVERSIDAD</b>	<b>ENFOQUE EDUCATIVO</b>
<b>UDEP</b>	La Universidad de Piura proporciona una formación básica sólida, de amplio contenido humanístico y científico, como fundamento indispensable de todas las enseñanzas profesionales que imparte. El derecho de los alumnos a recibir una educación sana; que, comprometida en la búsqueda de la verdad, ante las cuestiones opinables políticas, sociales, económicas, profesionales, etc., lejos de imponerles visiones parciales, desarrolle su capacidad de juicio y les proporcione conocimientos y criterios para que cada uno forme sus propias convicciones, en un legítimo pluralismo.
<b>UPAO</b>	Educación Centrada en el Estudiante y en el Aprendizaje. Educación Basada en el Aprendizaje Constructivista. Respeto la diversidad. Educación Contextualizada. Educación Continúa
<b>UAP</b>	Fomentar el fortalecimiento de las inteligencias espiritual y emocional, así como las dimensiones del saber: saber ser, saber estar, saber convivir, con el propósito de que el estudiante, al ingresar esté imbuido de una conducta para la convivencia solidaria, pacífica y constructiva.
<b>PUCP</b>	(I) combina el conocimiento científico y humanista con el práctico; (II) pone por delante los intereses de las personas, brindándoles la oportunidad de compartir diferentes perspectivas e conocimiento y experiencias personales; (III) estimula la participación de los estudiantes para que contribuyan a mejorar la vida en la comunidad universitaria, y (IV) se preocupa por los problemas del país, debatiendo propuestas científicas y políticas y buscando soluciones a los retos que nuestra diversidad geográfica, cultural y económica nos plantea.

UNIVERSIDAD	ENFOQUE EDUCATIVO
<b>USMP</b>	La Universidad se preocupa por promover en sus alumnos los valores de una cultura nacional de solidaridad social y conciencia ecológica sobre la base de los principios de veracidad, pluralismo y libertad de pensamiento, con un rechazo total a cualquier forma de discriminación, de tal modo que se constituyan en pilares de un futuro mejor para el país.
<b>UNMSM</b>	Aprendizaje complejo Constructivismo Pedagogía cognitiva Pedagogía Humanista
<b>PUJ</b>	<p>Por formación integral, la Universidad Javerliana entiende una modalidad de educación que procura el desarrollo armónico de todas las dimensiones del individuo. Cada persona es agente de su propia formación. Esta favorece tanto el crecimiento hacia la autonomía del individuo como su ubicación en la sociedad, para que pueda asumir la herencia de las generaciones anteriores y para que sea capaz, ante los desafíos del futuro, de tomar decisiones responsables a nivel personal, religioso, científico, cultural y político.</p> <p>Esta Formación Integral, entonces, busca superar las visiones yuxtapuestas de las diversas ciencias, culturas y técnicas, tomar conciencia de los nexos entre las especializaciones y la dimensión global, y dar sentido a todo el proceso de la vida humana.</p>
<b>UNAM</b>	<p>La educación superior impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales debe poner énfasis en el desarrollo de profundos conocimientos disciplinarios e interdisciplinarios, asimismo debe impulsar la construcción de actitudes y conductas participativas, críticas, informadas e independientes, enmarcadas por valores de ética, responsabilidad política y solidaridad social, que contribuyan al desarrollo de la nación, así como al planteamiento de propuestas de solución de los problemas que aquejan al país.</p> <p>Lo anterior implica que el proceso formativo asegure que nuestros estudiantes adquieran conocimientos significativos y el desarrollo de capacidades que les permitan concebirse como sujetos inmersos en una realidad social de la cual es parte activa y frente a la que se desempeñe no sólo como experto del conocimiento en un ámbito específico sino como ciudadano competente que tomar parte en la redefinición de relaciones sociales, agente transformador mediante su saber.</p>

En la Tabla No. 22, referida al enfoque educativo, todas las universidades coinciden en la formación de la persona, pero en tres de las ocho, el conocimiento es humanístico, es decir el hombre es el centro, cuya inteligencia está al servicio de la fe. (Universidad de Piura, 2014) (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) respondiendo así a un movimiento intelectual.

En el caso de la UPAO (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014), ésta precisa que la educación está centrada en el estudiante, el aprendizaje es constructivista, contextualizado y continuo, respondiendo así a corrientes pedagógicas. Coincide con en el constructivismo con la UNMSM, pero ésta añade el pensamiento complejo y la pedagogía cognitiva. (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014)

Asimismo, se diferencian por el predominio de lo racional (Universidad de Piura, 2014) o las experiencias afectivas, sociales, estéticas, motrices (aquellas que se relacionan con la vida concreta de los estudiantes) (Universidad Alas Peruanas, 2014) (Universidad San Martín de Porres, 2014), o por la propuesta de equilibrar ambas corrientes (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014) aspecto en el que coinciden cuatro universidades.



#### 4.1.5.3. Perfil de ingreso

**TABLA No. 23**  
**Perfil de ingreso según las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en cuatro universidades**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>UPAO</b>	<b>PUCP</b>	<b>PUJ</b>	<b>UNAM</b>	<b>TOTAL</b>
Creatividad	1	1		1	3
Habilidades interpersonales (sociales y comunicativas)	1	1		1	3
Emprendedor	1	1		1	3
Sensibilidad social, política, económica, y cultural		1	1	1	3
Trabajo en equipo	1	1		1	3
Pensamiento crítico		1	1	1	3
Interés por la lectura y escritura			1	1	2
Interés por aprender sobre los medios de comunicación y afinidad con las artes			1	1	2
Comprometido con valores y principios éticos	1	1			2
Formación cultural básica		1			1
Interés por aprender		1			1
Conocimientos de informática			1		1
Conocimiento óptimo de la gramática				1	1
Disposición para aprender a comunicarse en un segundo idioma			1		1
Promueve prácticas democráticas		1			1
Propiciador de proceso de comunicación		1			1
Perspicacia		1			1

En la Tabla No. 23, sólo cuatro de las ocho carreras/facultades/escuelas estudiadas (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014) presentan el perfil del ingresante que requieren. Todos los perfiles coinciden con el enfoque educativo que se plantean y en la orientación que pretenden otorgar.

Tres de cuatro carreras/facultades/escuelas coinciden principalmente en que debe ser creativo, tener habilidades sociales y comunicativas, ser emprendedor, tener sensibilidad social, política, económica y cultura, que pueda trabajar en equipo y el pensamiento crítico.

A estas habilidades y capacidades, se añaden en segundo lugar, el interés por la lectura y escritura, el interés por aprender sobre los medios de comunicación y afinidad con las artes, y ser comprometido con valores y principios éticos.

Finalmente, apuntan hacia características específicas como: formación cultural básica, el interés por aprender, los conocimientos de informática, el conocimiento óptimo de la gramática, la disposición para aprender a comunicarse en un segundo idioma, la promoción de prácticas democráticas, que sea propiciador de procesos de comunicación y la perspicacia.

#### 4.1.5.4. Enfoque de la formación a partir del nombre de la carrera

**TABLA No. 24**

**Perfil del estudiante de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en cinco universidades**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>UDEP</b>	<b>UPAO</b>	<b>PUCP</b>	<b>USMP</b>	<b>UNAM</b>	<b>TOTAL</b>
Facilidad para exponer y argumentar sus ideas	1		1		1	3
Habilidad para trabajar en equipo	1		1		1	3
Creatividad	1	1	1			3
Ética		1	1	1		3
Inclinación por la investigación			1	1		2
Debe tener capacidad para relacionarse con otras personas o realidades	1				1	2
Capaz de adaptarse a distintos entornos de trabajo	1		1			2
Organizado en el trabajo, lo que le permitirá administrar el tiempo y los recursos.			1		1	2
Sentido de responsabilidad	1	1				2
Sensibilidad artística	1		1			2
Comprende, analiza, explica y critica los procesos de la comunicación, así como las formas, los medios, las tecnologías empleadas y los contextos en que dichos procesos ocurren				1		1
Interés por la cultura y la información de los medios impresos y audiovisuales					1	1
Disponibilidad para la lectura					1	1
Desarrolla su formación cultural			1			1
Afán por el conocimiento			1			1
Informado sobre lo que ocurre en su entorno			1			1
Rápidez para captar y formular juicios	1					1
Dominio de las tecnologías de la comunicación e información		1				1
Facilidad para el manejo, la comparación y el análisis de los sucesos					1	1

CATEGORÍAS	UDEP	UPAO	PUCP	USMP	UNAM	TOTAL
Conocimiento óptimo de la gramática					1	1
Emprendedor		1				1
Desarrolla estrategias de comunicación e intervención que se ajustan a diversos públicos objetivos, en territorios, culturas y temas variados			1			1
Manejo de los diversos lenguajes comunicativos o mediáticos		1				1
Actúa en escenarios multiculturales			1			1
Dominio de la redacción					1	1
Afán de servicio y solidaridad	1					1
Busca la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.			1			1
Debe desarrollar un compromiso con el desarrollo humano sustentable		1				1
Trabajo interdisciplinario		1				1
Capacidad de análisis			1			1
Liderazgo			1			1
Pensamiento crítico			1			1
Sensibilidad social			1			1
Toma de decisiones	1					1

En la Tabla No. 24 se observan los planteamientos de perfil del estudiante, cinco de las ocho carreras/facultades/escuelas analizadas lo formulan. (Universidad de Piura, 2014) (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad San Martín de Porres, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014).

Tres coinciden en que el estudiante debe tener facilidad para exponer y argumentar sus ideas, habilidad para trabajar en equipo, creatividad y ética.

Sólo dos concuerdan en las siguientes características: inclinación por la investigación, capacidad para relacionarse con otras personas o realidades, capacidad para adaptarse a distintos entornos de trabajo, debe ser organizado en el trabajo, tener sentido de responsabilidad y sensibilidad artística.

Luego se añaden características específicas para cada universidad, como: Comprende, analiza, explica y critica los procesos de la comunicación, así como las formas, los medios, las tecnologías empleadas y los contextos en que dichos procesos ocurren; interés por la cultura y la información de los medios impresos y audiovisuales; rapidez para captar y formular juicios; dominio de las tecnologías de la comunicación e información; facilidad para el manejo, la comparación y el análisis de los sucesos; conocimiento óptimo de la gramática; emprendedor; desarrolla estrategias de comunicación e intervención que se ajustan a diversos públicos objetivos, en territorios, culturas y temas variados; manejo de los diversos lenguajes comunicativos o mediáticos; actúa en escenarios multiculturales; dominio de la redacción; afán de servicio y solidaridad; busca la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social; debe desarrollar un compromiso con el desarrollo humano sustentable; trabajo

interdisciplinario; capacidad de análisis; liderazgo; pensamiento crítico; sensibilidad social y toma de decisiones.

Con respecto al perfil de egresado, dos (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad San Martín de Porres, 2014) lo presentan por las áreas de especialización y cinco en términos generales (Universidad de Piura, 2014) ((Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014)). Sólo una no presenta perfil de egresado (Universidad Alas Peruanas, 2014).

#### 4.1.5.5. Perfil del egresado

**TABLA No. 25**  
**Perfil del egresado de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en cinco universidades**

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>UDEP</b>	<b>UPAO</b>	<b>UNMSM</b>	<b>PUJ</b>	<b>UNAM</b>	<b>TOTAL</b>
Capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales	1	1	1	1	1	5
Pensamiento crítico	1	1	1	1	1	5
Calificación técnica en la profesión	1	1	1	1	1	5
Desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales	1	1	1	1	1	5
Diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados y con objetivos definidos	1	1	1	1	1	5
Organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información	1	1	1	1	1	5
Autogestión de la formación	1	1		1	1	4
Cultura general (perspectiva histórica y amplia del mundo)	1	1		1	1	4
Profundiza sus conocimientos	1	1		1	1	4
Especialización del conocimiento		1	1	1	1	4
Búsqueda del bien común /sensibilidad social	1		1	1	1	4
Creatividad para buscar nuevas maneras de comunicarse	1	1		1	1	4
Aplica conocimientos teóricos a la práctica	1	1	1		1	4
Comunicación de manera efectiva	1		1	1	1	4
Diseño y gestión de proyectos de comunicación	1	1	1	1		4
Dominio de las tecnologías	1	1	1	1		4
Redacta textos de acuerdo al medio	1	1		1	1	4
Habilidades interpersonales		1	1		1	3
Actúa con un alto sentido ético		1	1		1	3
Comunicación oral y escrita en su lengua	1			1	1	3
Resuelve problemas que se presentan en el proceso de la comunicación		1	1	1		3
Promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social				1	1	2
Promueve la participación de todos los miembros de la sociedad				1	1	2
Organizado	1	1				2
Pensamiento estratégico	1	1				2
Responsabilidad	1			1		2

CATEGORÍAS	UDEP	UPAO	UNMSM	PUJ	UNAM	TOTAL
Toma de decisiones	1	1				2
Proactivo, propone alternativas para solucionar problemas que se presenten en su quehacer profesional		1			1	2
Capacidad de disertación	1				1	2
Diseña y aplica investigaciones científicas con nivel y rigor académico			1		1	2
Trabaja en equipo y colaborativamente		1			1	2
Organización y gestión de medios informativos, agencias de publicidad, productoras audiovisuales, entre otras.			1		1	2
Autónomo				1		1
Formación filosófica		1				1
Búsqueda del bien común /sensibilidad social	1					1
Preocupación por la calidad		1				1
Cumple las normas que regulan el ejercicio profesional			1			1
Búsqueda de la verdad				1		1
Competitivo en el mercado de trabajo de las comunicaciones sociales					1	1
Domínio de lenguas extranjeras, particularmente, del inglés como segunda lengua		1				1
Utiliza la investigación como base de toda su actividad profesional				1		1
Versatilidad	1					1
Gestor de su propia empresa				1		1
Es emprendedor		1				1



En la Tabla No. 25, cinco de las ocho carreras/facultades/escuelas estudiadas presentan el perfil del egresado. (Universidad de Piura, 2014) (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014)

Las cinco coinciden en seis competencias: capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales; pensamiento crítico; calificación técnica en la profesión; desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales; diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados y con objetivos definidos; y organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información.

En segundo lugar, cuatro coinciden en lo siguiente: autogestión de la formación cultura general (perspectiva histórica y amplia del mundo); profundiza sus conocimientos; especialización del conocimiento; búsqueda del bien común /sensibilidad social; creatividad para buscar nuevas maneras de comunicarse; aplica conocimientos teóricos a la práctica; comunicación de manera efectiva; diseño y gestión de proyectos de comunicación; dominio de las tecnologías; y redacta textos de acuerdo al medio:

Sólo tres coinciden en las siguientes: habilidades interpersonales; actúa con un alto sentido ético; comunicación oral y escrita en su lengua; y resuelve problemas que se presentan en el proceso de la comunicación:

Dos concuerdan en las competencias que a continuación se mencionan: promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social; promueve la participación de todos los miembros de la sociedad; organizado; pensamiento estratégico;

responsabilidad; toma de decisiones; proactivo, propone alternativas para solucionar problemas que se presentan en su quehacer profesional; capacidad de disertación; diseña y aplica investigaciones científicas con nivel y rigor académico; trabaja en equipo y colaborativamente; y organización y gestión de medios informativos, agencias de publicidad, productoras audiovisuales, entre otras.

Sin embargo, varían en las siguientes competencias adquiridas debido al enfoque educativo que tienen: autónomo; formación filosófica; búsqueda del bien común /sensibilidad social; preocupación por la calidad; cumple las normas que regulan el ejercicio profesional; búsqueda de la verdad; competitivo en el mercado de trabajo de las comunicaciones sociales; dominio de lenguas extranjeras, particularmente, del inglés como segunda lengua; utiliza la investigación como base de toda su actividad profesional; versatilidad; gestor de su propia empresa; y es emprendedor.

#### 4.1.5.6. Perfil del egresado por áreas específicas

**TABLA No. 26**  
**Perfil del egresado por áreas específicas de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en dos universidades**

ÁREAS DE ESPECIALIDAD	CATEGORÍAS	PUCP	USMP	TOTAL
Periodismo	Domina la redacción escrita, radial, televisiva y digital para informar y generar opinión	1		1
	Maneja las técnicas fundamentales de investigación periodística	1		1
	Conoce la realidad política, económica y cultural nacional e internacional	1		1
	Está capacitado para desempeñarse como redactor o reportero, como redactor jefe, editor o diseñador.		1	1
	Es competente en la elaboración, difusión y administración de contenidos periodísticos para medios impresos, radiales, digitales y de televisión.		1	1
Comunicación audiovisual	Planifica y desarrolla creativa y responsablemente productos en el campo de la televisión radio y el video especializado con sensibilidad estética y crítica.	1	1	2
Relaciones Públicas	Investiga, analiza, crea, implementa y mide planes integrales de relaciones públicas buscando satisfacer las necesidades y expectativas de las organizaciones de manera estratégica y responsable a través de prácticas éticas.		1	1
Comunicación para el desarrollo	Diseña, gestiona y ejecuta acciones de comunicación planificada, concebidas para generar cambio individual y social mediante la elaboración de estrategias integrales de intervención, con el fin de impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad.	1		1
Publicidad	Crea y produce estrategias, campañas y piezas publicitarias y promocionales.	1		1
	Selecciona y combina creativamente medios convencionales y no convencionales aplicando nuevas herramientas y tecnologías.	1		1
Artes escénicas	Crea, produce y gestiona productos de comunicación social concebidos para promover y desarrollar canales de comunicación a través del arte y la cultura en el ámbito de la representación humana en sus diversas manifestaciones y orientaciones.	1		1

En la Tabla No. 26, las carreras/facultades/escuelas estudiadas que determinan el perfil de sus egresados por especialidad o área (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad San Martín de Porres, 2014) tienen cuatro similares: audiovisual o televisión, marketing o publicidad, periodismo o escritura y relaciones públicas o comunicación internacional.

Pese a ello, no se encuentran capacidades concordantes, salvo en el caso de comunicación audiovisual, con respecto a: Planifica y desarrolla creativa y responsablemente productos en el campo de la televisión radio y el video especializado con sensibilidad estética y crítica.

Además, cada una de ellas, tiene una opción distinta, este es el caso de comunicación para el desarrollo y artes escénicas en el caso de la PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) y de Publicidad y Relaciones públicas para la USMP (Universidad San Martín de Porres, 2014)

#### 4.1.5.7. Perfil del profesional

**TABLA No. 27**  
**Perfil profesional de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en cinco universidades**

CATEGORIAS	UDEP	UPAO	UAP	PUJ	UNAM	TOTAL
Es capaz de difundir la actualidad en la sociedad desarrollando los géneros informativos	1		1		1	3
Es capaz de realizar estudios de la opinión pública,	1		1			2
Produce y gestiona la información en medios de comunicación	1		1			2
Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación en producción audiovisual, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, periodismo y comunicaciones de marketing.		1	1			2
Responde a las estrategias de comercialización que las empresas diseñan para sus productos o servicios	1					1
Capaz de integrar los mensajes de los productos en función a una estrategia concreta de marketing.	1					1
Capaz de construir una imagen de marca.	1					1
Capaz de gestionar la comunicación de forma estratégica, rentable y creativa.	1					1
Manejo el lenguaje audiovisual en sus diversos formatos	1					1
Maneja la adaptación a una tecnología adecuada para la producción en el campo de la comunicación audiovisual.	1					1
Presenta de forma masiva mensajes audiovisuales que el público puede asumir como propios	1					1
Más allá de la habilidad técnica, elabora mensajes con objetivos definidos y responsabilidad	1					1
Dirige medios de la comunicación, agencias de publicidad y marketing, oficinas de comunicación e imagen institucional, en organismos públicos o privados.			1			1
Está capacitado para ejercer la docencia y la investigación en las ciencias de la comunicación.			1			1
Propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país.				1		1
Puede desempeñarse en campos específicos y en diversos escenarios -medios de comunicación, organizaciones, comunidades particulares-.				1		1
Estudia los procesos de la comunicación colectiva, investigando y analizando la información y los diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación social para valorar sus repercusiones sobre los individuos y la sociedad.					1	1

En la Tabla No. 27 se registran a las cinco carreras/facultades/escuelas que muestran el perfil profesional que esperan en sus estudiantes al término de la carrera. (Universidad de Piura, 2014) (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Universidad Alas Peruanas, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). La USMP no presenta perfil profesional.

En las cinco se reflejan en el perfil, la misión trazada así como el enfoque educativo. Este es el caso de la UDEP, UPAO y la UAP que se dirigen sobre todo hacia la comunicación, mientras que la PUJ y UNAM optan por la comunicación social.

En el primer caso, el profesional gestiona procesos de la comunicación (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Universidad Alas Peruanas, 2014), mientras que en el segundo, además, evalúa e investiga las repercusiones de los medios en las personas y en la sociedad (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). Por su parte, la UDEP define los perfiles profesionales de sus especialidades, desde un punto de vista racional, técnico y específico. (Universidad de Piura, 2014).

Con respecto a las capacidades, tres coinciden en que el profesional debe ser capaz de difundir la actualidad en la sociedad, desarrollando los géneros informativos.

Dos concuerdan en: debe ser capaz de realizar estudios de la opinión pública; producir y gestionar la información en medios de comunicación; e intervenir estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación en producción audiovisual, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, periodismo y comunicaciones de marketing.

De acuerdo a la misión y a sus enfoques pedagógicos se producen variaciones en cada una de ellas, dándole capacidades particulares a sus profesionales, entre las cuales se encuentran: responde a las estrategias de comercialización que las empresas diseñan para sus productos o servicios; capaz de integrar los mensajes de los productos en función a una estrategia concreta de marketing; capaz de construir una imagen de marca; capaz de gestionar la comunicación de forma estratégica, rentable y creativa; manejo el lenguaje audiovisual en sus diversos formatos; maneja la adaptación a una tecnología adecuada para la producción en el campo de la comunicación audiovisual; presenta de forma masiva mensajes audiovisuales que el público puede asumir como propios; más allá de la habilidad técnica, elabora mensajes con objetivos definidos y responsabilidad; dirige medios de la comunicación, agencias de publicidad y marketing, oficinas de comunicación e imagen institucional, en organismos públicos o privados; está capacitado para ejercer la docencia y la investigación en las ciencias de la comunicación; propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país; puede desempeñarse en campos específicos y en diversos escenarios como medios de comunicación, organizaciones, comunidades particulares; y estudia los procesos de la comunicación colectiva, investigando y analizando la información y los diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación social para valorar sus repercusiones sobre los individuos y la sociedad.

#### 4.1.7.8. Perfil del profesional por áreas específicas

**TABLA No. 28**

<b>Perfil profesional por áreas específicas de las escuelas/facultades/carreras de Ciencias de la Comunicación en dos universidades</b>				
<b>ÁREAS ESPEC</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>UNMSM</b>	<b>PUJ</b>	<b>TOTAL</b>
Periodismo	Se desempeña con excelencia en cualquier forma de comunicación: prensa escrita, radial, televisiva, digital, etc	1		1
	Es capaz de laborar en agencias de noticias, instituciones públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales, instituciones culturales y educativas, entre otras	1		1
	Tiene los conocimientos suficientes para organizar y gestionar su propia empresa periodística.	1		1
Producción editorial	Está en capacidad de evaluar nuevas tecnologías y mercados, de planificar estrategias y lograr ventajas competitivas con el objeto de responder a las oportunidades y necesidades cambiantes del campo editorial		1	1
	Es capaz de administrar recursos tanto en el área de la producción impresa como de la multimedial, y diseñar productos editoriales y elaborar los textos.		1	1
	Planifica y desarrolla creativa y responsablemente productos en el campo de la televisión radio y el video especializado con sensibilidad estética y crítica.	1		1
Comunicación audiovisual	Está preparado para desempeñarse como realizador audiovisual, diseñador y escritor de series (guionistas), programador de canales, productor ejecutivo y docente.	1	1	2
	Puede laborar o formar su propia productora de publicidad, desarrollando campañas de este tipo a través de los más diversos medios audiovisuales.	1		1
	Es capaz de gestionar proyectos radiales y constituir empresas radiofónicas.		1	1
Producción radiofónica	Producirá programas, realizará programaciones musicales y el diseño y elaboración de proyectos de programación de emisoras.		1	1
	Está preparado para ejercer como diseñador, planeador, ejecutor y evaluador de proyectos y estrategias comunicativas.		1	1
	Enseña técnicas de producción en contextos educativos formales (radios escolares, por ejemplo) y en contextos comunitarios.		1	1
Comunicación organizacional	Es capaz de diseñar estrategias, planes y políticas de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, apoyar los procesos de cambio y hacer más eficiente la comunicación entre los miembros de la organización y entre ésta y su entorno	1	1	2
	Elabora y gestiona folletos, plegables y todo tipo de materiales comunicativos.		1	1
	Con alta capacidad para el desarrollo de la consultoría de comunicación, como medio de una propia generación de recursos.	1		1



En la Tabla No. 28, dos carreras/facultades/escuelas establecen por áreas, el perfil profesional al término de la carrera (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014).

Cada una exige en sus profesionales características relacionadas con sus particulares misiones, visiones y enfoques pedagógicos, pero coinciden en dos capacidades, para dos áreas específicas: Comunicación audiovisual y Comunicación organizacional.

Estas capacidades coincidentes son: está preparado para desempeñarse como realizador audiovisual, diseñador y escritor de series (guionistas), programador de canales, productor ejecutivo y docente; y es capaz de diseñar estrategias, planes y políticas de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, apoyar los procesos de cambio y hacer más eficiente la comunicación entre los miembros de la organización y entre ésta y su entorno.

#### 4.1.7.9. Campos de desarrollo profesional

**TABLA No. 29**  
**Campos de desarrollo profesional según cuatro universidades que no brindan especialidades**

<b>CAMPO DE DESARROLLO PROFESIONAL</b>	<b>UDEP</b>	<b>UPAO</b>	<b>UAP</b>	<b>USMP</b>	<b>UNAM</b>	<b>TOTAL</b>
Empresas televisivas y radiales.	1	1	1	1	1	5
Empresas periodísticas	1	1	1	1	1	5
Oficinas de imagen/relaciones públicas	1	1	1	1	1	5
Asesores de comunicación corporativa	1		1	1	1	4
Oficinas de comunicación		1	1	1		3
Docencia universitaria			1	1	1	3
Oficinas de marketing		1	1	1		3
Consultoría en comunicación y desarrollo	1	1		1		3
Agencias de publicidad y marketing	1		1		1	3
Agencias de noticias	1			1	1	3
Periodismo.		1		1		2
Centros de investigación en comunicación				1	1	2
Empresas editoriales				1	1	2
Empresas de estudios de mercado/opinión pública	1				1	2
Productoras de cine	1				1	2
Diseño gráfico	1	1				2
Empresas de producción editorial electrónica				1		1
Comunicación para el desarrollo.		1				1
Empresa propia				1		1
Proyectos multimedia	1					1
Embajadas	1					1
Agregadurías de prensa y de cultura	1					1
Organismos internacionales	1					1
Organizaciones no gubernamentales	1					1
Instituciones públicas y privadas	1					1
Medios de comunicación	1					1

Se observa en la Tabla No. 29 que cinco carreras/facultades/escuelas señalan sus campos de desarrollo profesional. (Universidad de Piura, 2014) (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Universidad Alas Peruanas, 2014) (Universidad San Martín de Porres, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014)

En este sentido, las empresas televisivas, radiales y periodísticas así como las empresas periodísticas y las oficinas de imagen/relaciones públicas son los principales.

Mientras que la asesoría en comunicación corporativa ocupa el segundo lugar en coincidencia; y sólo tres concuerdan con las oficinas de comunicación, docencia universitaria, oficinas de marketing, la consultoría en comunicación y desarrollo, las agencias de publicidad y marketing y las agencias de noticias.

Sólo dos señalan como campos de desarrollo profesional: periodismo, centros de investigación en comunicación, empresas editoriales, productoras de cine y diseño gráfico.

Finalmente, se encuentran las empresas de producción editorial electrónica, comunicación para el desarrollo, la empresa propia, proyectos multimedia, embajadas, agregadurías de prensa y de cultura, organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales, instituciones públicas y privadas y medios de comunicación.

#### 4.1.7.10. Campos de desarrollo profesional por áreas específicas

**TABLA No. 30**  
**Campos de desarrollo profesional según especialidades en tres carreras/facultades/escuelas**

ÁREAS ESPEC	CAMPOS DE DESARROLLO PROFESIONAL	PUCP	UNMS M	PUJ	TOTAL
Periodismo	Prensa escrita, radial, televisiva, digital, etc., (redactor, reportero jefe, editor)	1	1	1	3
	Agencias de noticias	1	1	1	3
	Instituciones públicas y privadas	1	1	1	3
	Organizaciones no gubernamentales	1	1	1	3
	Instituciones culturales y educativas, entre otras	1	1	1	3
	Organizar y gestionar su propia empresa periodística con su propia fuente de trabajo.	1	1		2
	Diseñador			1	1
	Agencias o consultoras de Comunicación corporativa o de Relaciones públicas	1		1	2
Publicidad	Consultoras de Marketing	1		1	2
	Oficinas de comunicación (empresas, instituciones, públicas, ONG)	1		1	2
	Productoras	1		1	2
	Centrales de medios			1	1
	Agencias de Publicidad	1			1
Comunicación audiovisual y nuevos medios (televisión, la radio, el cine, la fotografía y las nuevas tecnologías)	Servicios profesionales en forma independiente, (free lance o empresa propia)	1			1
	Medios de comunicación	1	1	1	3
	Empresas de producción audiovisual	1	1	1	3
	Proyectos personales o empresa propia	1	1	1	3
	Instituciones culturales y educativas	1		1	2
	Proyectos multimedia		1		1
	Agencias de publicidad	1			1
	Organismos no gubernamentales	1			1
	Instituciones de gobierno	1			1
	Planea y dirige la comunicación en una organización o cualquier área de ella		1	1	2
Comunicación organizacional	Establece políticas y diseña procedimientos comunicacionales en organizaciones de todo tipo: organismos gubernamentales, instituciones educativas y culturales, ONG, empresas, organizaciones de la sociedad civil, etc.		1	1	2
	Consultoría de comunicación, como medio de una propia generación de recursos		1		1
Producción	Proyectos radiales			1	1

ÁREAS ESPEC	CAMPOS DE DESARROLLO PROFESIONAL	PUCP	UNMS M	PUJ	TOTAL
radiofónica	Empresas radiofónicas			1	1
Producción editorial	Editorial			1	1
	Área de producción impresa o multimedia			1	1
	Organismos internacionales y locales	1			1
Comunicación para el desarrollo	Empresas privadas orientadas al desarrollo social	1			1
	Consultor independiente	1			1
	Organizaciones no gubernamentales	1			1
	Instituciones públicas	1			1
	Instituciones culturales y educativas	1			1
	Organizaciones sociales	1			1
	Empresas de comunicación	1			1
	Empresa propia	1			1
	Centros culturales	1			1
	Medios de comunicación	1			1
	Diversas áreas de empresas productoras de cine, espectáculos y eventos artísticos o publicitarios	1			1
Artes escénicas	Instituciones de gobierno, organismos públicos y privados, tanto nacionales como internacionales,	1			1
	Empresas culturales, educativas y de servicios	1			1
	En el campo teatral, puede desempeñarse como productor, dramaturgo o director	1			1

Como se observa en la Tabla No. 30, cuatro especialidades son similares: publicidad (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014), comunicación audiovisual (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014)/producción audiovisual (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014), periodismo (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) y comunicación organizacional (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014).

Las diferencian los siguientes especialidades: artes escénicas y comunicación para el desarrollo (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014), la separación de la producción radiofónica de lo audiovisual (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) y producción editorial (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014)

Las tres facultades/carreras/escuelas coinciden en los siguientes campos en cuanto a periodismo: Prensa escrita, radial, televisiva, digital, etc., (redactor, reportero jefe, editor); agencias de noticias; instituciones públicas y privadas; organizaciones no gubernamentales; e Instituciones culturales y educativas.

Sólo dos impulsan lo emprendedor de sus estudiantes al considerar como campo de desarrollo, la organización y gestión de su propia empresa periodística. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014). El diseño gráfico aparece como campo explorado sólo por una universidad. (Pontificia Universidad Javeriana, 2014)

Respecto a comunicaciones de marketing/publicidad, dos universidades coinciden en señalar a las agencias o consultoras de comunicación corporativa o

de Relaciones públicas, las consultoras de Marketing, las oficinas de comunicación y las productoras como los principales campos de acción de esta especialidad.

Luego se encuentran las agencias de publicidad así como los servicios profesionales de manera independiente, como campos poco explorados por las carreras/facultades/escuelas.

En cuanto a comunicación audiovisual y nuevos medios, las facultades/carreras/escuelas de las universidades analizadas coinciden en señalar como campos de desarrollo principales a los medios de comunicación, las empresas de producción audiovisual y los proyectos personales o empresa propia.

Ocupa el segundo lugar, los proyectos multimedia y en el tercer lugar, las instituciones culturales y educativas, agencias de publicidad, organismos no gubernamentales e instituciones de gobierno.

La comunicación organizacional es desarrollada sólo en las facultades/escuelas/carreras de dos universidades y se especifica que se desenvuelve en organizaciones que necesitan planificar y dirigir la comunicación, diseñar políticas y procedimientos comunicaciones como las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Sólo una señala que pueden trabajar como consultores de comunicación.

Junto con los campos de desarrollo profesional de especialidades como producción radiofónica, producción editorial, comunicación para el desarrollo y artes escénicas, se convierte en un nuevo nicho para los comunicadores o comunicadores sociales.

#### 4.1.8. Caracterización de la estructura de los planes de estudios de ocho universidades que desarrollan la carrera de Ciencias de la Comunicación.

**TABLA No. 31**  
**Análisis de los planes de estudio de ocho universidades**

ASPECTOS	UDEP	UPAO	UAP	PUCP	USMP	UNMSM	PUJ	UNAM
Tipo de currículo al que corresponde	Flexible	Flexible	Flexible	Flexible	Flexible	Flexible	Flexible	Flexible
Duración	Años: 05 Ciclos: 10	Años: 05 Semestres: 10	Años: 05 Semestres: 10	Años: 05 Ciclos: 10	Años: 05 Ciclos: 10	Años: 05 Semestres: 10	Años: 05 Semestres: 10	Años: 04.5 Semestres: 9
Organización	Dos años de Estudios Generales y tres años de estudios de especialidad, complementarios, y formativos	Cinco años de estudios generales, formativos, complementarios y de especialización	Cinco años de estudios generales, formativos, complementarios y de especialización	Dos años de Estudios Generales y tres años de estudios de especialidad en facultad	Ocho ciclos de estudios generales, formativos y complementarios y 2 ciclos de especialización	Tres años de estudios generales, formativos y complementarios y dos años de especialización	Cinco años de estudios generales, formativos, complementarios y de especialización	Dos años y medio de estudios generales y formativos, y dos años de estudios de especialidad, complementarios, generales y formativos
No. de créditos (Promedio: 216 créditos)	240	205	210	132	Periodismo: 214 Audiovisuales: 216 Publicidad y relaciones públicas: 216	Periodismo: 169 Producción Audiovisual: 174	178	376
No. de cursos (Promedio: 59)	66	66	70	Periodismo: 51 Audiovisuales: 53 Publicidad: 53 Comunicación para el desarrollo: 56 Artes escénicas: 50	Periodismo: 56 Audiovisuales: 58 Publicidad y relaciones públicas: 58	Periodismo: 57 Producción audiovisual: 57 Comunicación organizacional: 57	Periodismo: 52 Producción audiovisual: 51 Publicidad: 51 Comunicación Organizacional: 52 Producción editorial: 53 Producción radiofónica: 53	Periodismo en los medios: 48 Producción audiovisual: 47 Publicidad: 47 Comunicación organizacional: 47 Comunicación política: 46
Cursos de formación básica (Promedio: 22 - Proporción: 37,39%)	29 42.65	27 40.91	20 28.57	Periodismo: 25 49.02	Periodismo: 11 19.64	Periodismo: 16 31.58	Periodismo: 22 42.31	Periodismo en los medios: 20 41.67



ASPECTOS	UDEP	UPAO	UAP	PUCP		USMP		UNMSM		PUJ		UNAM									
Cursos de formación general (formativa) (Promedio: 18 - Proporción: 27,12%)	13	19.12	15	22.73	12	17.14	Audiovisu ales:	23	43.40	Audiovisu ales:	11	18.97	Producci ón audiovisu al:	18	31.68	Producci ón audiovisu al:	21	41.18	Producción audiovisual:	21	44.68
							Publicida d:	23	43.40	Publicida d y relacione s públicas:	11	18.97			Publicida d:	22	43.14	Publicidad:	22	46.81	
							Comunic ación para el desarroll o: Artes escénica s:	25	44.64			Comunic ación organizac ional:	19	33.33	Comunic ación organizac ional:	21	40.38	Comunicaci ón organizacio nal:	19	40.43	
								23	46.00					Producci ón editorial: Producci ón radiofónic a:	22	41.51	Comunicaci ón política:	21	45.85		
							Periodis mo:	9	17.65	Periodis mo:	10	17.86	Periodis mo:	27	47.37	Periodis mo:	25	46.08	Periodismo en los medios:	20	41.67
							Audiovisu ales:	10	18.87	Audiovisu ales:	10	17.24	Producci ón audiovisu al:	21	36.84	Producci ón audiovisu al:	20	36.22	Producción audiovisual:	18	36.30
							Publicida d:	12	22.64	Publicida d y relacione s públicas:	10	17.24			Publicida d:	24	47.06	Publicidad:	18	34.04	
							Comunic ación para el desarroll o: Artes escénica s:	14	25.00			Comunic ación organizac ional:	24	42.11	Comunic ación organizac ional:	22	42.31	Comunicac ión organizacio nal:	20	42.55	
								14	26.00					Producci ón editorial: Producci ón radiofónic a:	26	49.06	Comunicac ión política:	18	41.30		
Cursos de especialidad (Promedio: 17 - Proporción: 28,81%)	23	33.82	20	30.30	33	47.14	Periodis mo:	17	33.33	Periodis mo:	30	53.67	Periodis mo:	8	10.63	Periodis mo:	2	3.65	Periodismo en los medios:	4	8.33
							Audiovisu ales:	18	33.66	Audiovisu ales:	32	55.17	Producci ón audiovisu	12	21.08	Producci ón audiovisu	8	11.76	Producción audiovisual:	4	8.51

ASPECTOS	UDEP	UPAO	UAP	PUCP	USMP	UNMSM	PUJ	UNAM
						al:	al:	
				Publicidad: 18 33.88	Publicidad y relaciones públicas: 32 55.17		Publicidad: 2 3.92	Publicidad: 4 8.51
				Comunicación para el desarrollo: 14 25.00		Comunicación organizacional: 8 14.04	Comunicación organizacional: 8 11.54	Comunicación organizacional: 4 8.51
				Artes escénicas: 13 26.00			Producción editorial: 2 3.77	Comunicación política: 2 4.35
							Producción radiofónica: 2 3.77	
				Periodismo: 0 0.00	Periodismo: 5 8.83	Periodismo: 6 10.53	Periodismo: 3 5.77	Periodismo en los medios: 4 8.33
				Audiovisuales: 2 3.77	Audiovisuales: 5 8.82	Producción audiovisual: 6 10.53	Producción audiovisual: 3 5.88	Producción audiovisual: 4 8.51
				Publicidad: 0 0.00	Publicidad y relaciones públicas: 5 8.82		Publicidad: 3 5.88	Publicidad: 5 10.64
Cursos complementarios (Promedio: 4 - Proporción: 6,78%)	3 4.41	4 6.06	5 7.14	Comunicación para el desarrollo: 3 5.38		Comunicación organizacional: 6 10.53	Comunicación organizacional: 3 5.77	Comunicación organizacional: 4 8.51
				Artes escénicas: 0 0.00			Producción editorial: 3 5.88	Comunicación política: 4 8.70
							Producción radiofónica: 3 5.88	

ASPECTOS	UDEP	UPAO	UAP	PUCP	USMP	UNMSM	PUJ	UNAM
Grados y títulos	Bachiller en Comunicación/ Bachiller en Artes con Mención en Comunicación	Bachiller en Ciencias de la Comunicación	Bachiller en Ciencias de la Comunicación	Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación	Bachiller en Ciencias de la Comunicación	Bachiller en comunicación social	El sistema educativo es diferente al peruano, la secundaria y un examen de suficiencia denominado ICFES, equivalen al bachillerato.	Los estudiantes que ingresan, deben haber realizado estudios propedéuticos (estrategias de aprendizaje, lectura y redacción y matemáticas) luego ingresan a lo que denominan bachillerato, por un periodo de dos años (cuatro semestres) que desarrollan habilidades como comunicación, cognición, metacognición, metodología, matemática e informática).
	Título de Licenciado en Comunicación	Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Título de Licenciado en Artes Escénicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo o Publicidad.	Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social	Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social	Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación
						Mención en Periodismo	Diploma en Producción Audiovisual	
						Mención en Producción audiovisual	Diploma en Comunicación Organizacional	
Menciones	Mención en Comunicaciones de Marketing					Mención en Comunicación Organizacional	Diploma en Periodismo Diploma en Publicidad Diploma en Producción Editorial Diploma en Producción radiofónica	

En la Tabla No. 31, se observa que todos los planes de estudio duran 5 años y 10 semestres o ciclos, a excepción del correspondiente a la UNAM con 4.5 años y nueve semestres o ciclos (la estructura del sistema de educación es diferente al peruano), y todas las escuelas/facultades/carreras tienen currículo flexible (Universidad de Piura, 2014) (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Universidad San Martín de Porres, 2014) (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Universidad Alas Peruanas, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014)

Todas las escuelas/facultades/carreras consideran los estudios generales, pero varían en el período que les dedican. Dos carreras utilizan dos años para lo que denominan estudios generales (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad de Piura, 2014), para luego desarrollar en los tres restantes, los estudios de especialidad.

Cinco carreras estructuran su plan consolidando la formación básica y complementaria y formativa, para luego brindar la formación de especialidad, lo que las diferencia son los periodos que adoptan cada una.

Tres carreras preparan a sus estudiantes con formación básica, formativa y complementaria en 2.5 años (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014), 3 años (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) y cuatro años (Universidad San Martín de Porres, 2014), para luego desarrollar en 1.5 años, 2 años, y un año, brindar cursos de la especialidad.

Mientras que en tres, se desarrollan los cursos de formación básica, formativa, complementaria y de especialidad a lo largo de los cinco años, aunque se debe precisar que en los últimos ciclos se concentra un mayor número de cursos

de especialidad (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Universidad Alas Peruanas, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014).

Es decir que la tendencia es a brindar cursos de especialidad por líneas de formación específicas: publicidad, periodismo, producción audiovisual, comunicación para el desarrollo, etc.

Los créditos de los planes de estudio van desde los 132 (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) hasta los 376 (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). El promedio es de 216 créditos.

Los 132 créditos se distribuyen hasta en 56 asignaturas mientras que los 376 se distribuyen en un promedio de 47 cursos, en ambos casos dependen de la especialidad.

El número de cursos oscila entre los 46 (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014) y los 70 (Universidad Alas Peruanas, 2014). El promedio es de 59 cursos.

Con respecto a los cursos de formación básica, éstos tienden a reducirse en cifras absolutas, pero con mayor proporción porcentual en aquellas universidades que brindan especialidades como en el caso de las carreras de PUCP, PUJ y UNAM.

Comportamiento diferente se registra en las carreras de la UDEP (29 – 42,65%) y UPAO (27 – 40,91%) en las cuales en cifras absolutas y proporción porcentual, los cursos de formación básica son mayores que en las otras.

Mientras en la UAP (20 – 28,57%) y la USMP (11 – 18,97%) se trabaja con un menor número de cursos de formación básica y la proporción de curso, el porcentaje también es menor.

Estos cursos son los que concentran la mayor proporción relativa: 37,29% del total.

En segundo lugar se encuentran los cursos de especialidad que en términos relativos ascienden al 28,81% del total.

Las carreras de las universidades UAP y USMP son las que registran un mayor número de estos cursos y tanto en términos absolutos (33 y 31, respectivamente) como relativos (47,14% y 54% respectivamente).

UDEP y UPAO se encuentran comparativamente en el centro, puesto que en términos relativos (23 y 20 respectivamente) y absolutos (33,82% y 30,30% respectivamente), sobrepasan el promedio, pero no son mayores a los cursos de formación básica.

La carrera de la PUCP se encuentra en el promedio de cursos, pero proporcionalmente alcanza hasta el 33,96% de su plan de estudios.

Las carreras de UNMSM, PUJ y UNAM en cambio, se encuentran por debajo del promedio tanto en cifras absolutas como en términos relativos.

En tercer lugar se encuentran los cursos formación general (formativa) cuyo promedio es de 16 y proporcionalmente, 27,12%.

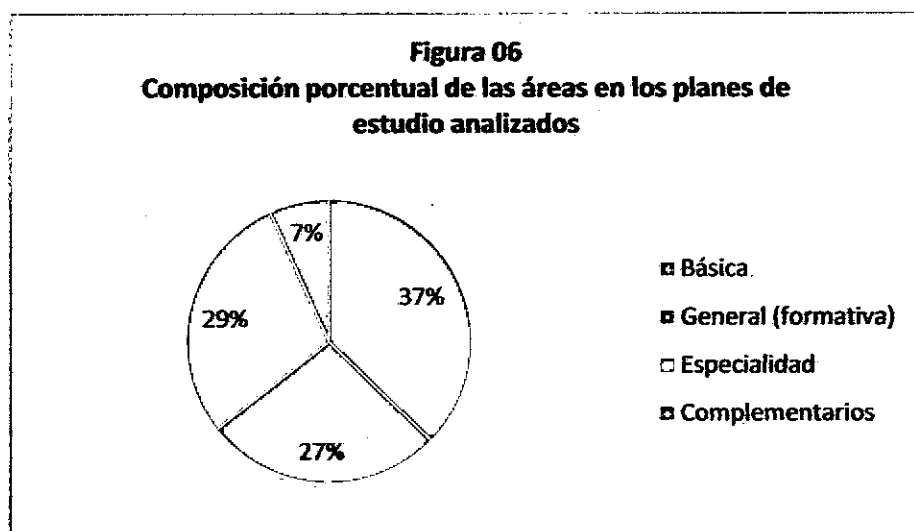
Por sobre estos promedios y proporciones se encuentra la cantidad de cursos en las carreras de la PUJ y UNAM en cada una de sus especialidades seguidas por la UNMSM, las restantes como UDEP, UPAO, UAP, PUCP y USMP se encuentran por debajo de las cifras absolutas y relativas.

Y finalmente, los cursos complementarios, cuyo promedio es de 4 y en términos proporcionales es de 6,78%. Por sobre estas cifras absolutas y relativas, se encuentran las carreras de la USMP, UAP y UNMSM.

En concordancia con las cifras absolutas y relativas se encuentra la UNAM y por debajo de ellas, están UDEP, UPAO, PUCP y PUJ.

Cinco de las ocho escuelas/facultades/carreras presentan áreas/especialidades y coinciden en dos: periodismo y audiovisuales, siete en publicidad y con respecto a relaciones públicas se observan variantes como comunicación para el desarrollo, comunicación organizacional en la que concuerdan tres universidades y comunicación política. Luego se encuentran artes escénicas y producción editorial desarrolladas cada una en una universidad.

Los grados y títulos otorgados guardan relación con las menciones y nombres de la carrera, dos tienen menciones y sólo una otorga diplomas por líneas de formación.



En el Gráfico No. 5 se observa que las universidades, en términos de promedio, dedican el mayor porcentaje de asignaturas a la formación básica (37%) y la general o formativa (27%), dos áreas que según el Modelo de Calidad para carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación deben ser mayores a las de especialidad –cuyo promedio en este caso es de 29%- y las complementarias –que en promedio, es de 7%- que deben ser menores.

**4.1.9. Determinación del perfil del Ingresante, estudiante, egresado y profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social sobre las propuestas del proyecto Tuning, el Banco Mundial, las entidades acreditadoras de la carrera, las escuelas/facultades/carreras estudiadas, las necesidades de estudiantes, egresados, empleadores, la sociedad nacional y regional recogidas en la Investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura, y las competencias para la vida de la UNESCO y la ANECA.**

**4.1.9. 1. Determinación del perfil del Ingresante**

**TABLA No. 32**  
**Perfil del Ingresante en relación con las competencias para la vida**

<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>TOTAL</b>
Aprender a conocer, combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.	Interés por la lectura y escritura	2
	Interés por aprender sobre los medios de comunicación y afinidad con las artes	2
	Formación cultural básica	1
	Interés por aprender	1
	Conocimientos de informática	1
	Conocimiento óptimo de la gramática	1
<b>TOTAL DE CATEGORÍAS</b>	<b>6 – 35,29%</b>	
Aprender a hacer a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien	Creatividad	3
	Trabajo en equipo	3
	Disposición para aprender a comunicarse en un segundo idioma	1



COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.		
TOTAL DE CATEGORÍAS	3 – 17,65%	
Aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia - realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.	Habilidades interpersonales (sociales y comunicativas)	3
	Promueve prácticas democráticas	1
	Propiciador de procesos de comunicación	1
TOTAL DE CATEGORÍAS	3 – 17,65%	
Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...	Emprendedor	3
	Sensibilidad social, política, económica, y cultural	3
	Pensamiento crítico	3
	Comprometido con valores y principios éticos	2
	Perspicacia	1
TOTAL DE CATEGORÍAS	5 – 29,41%	
TOTAL GENERAL	17 – 100%	

En la Tabla No. 32, el perfil del ingresante se ha construido sobre los resultados obtenidos en la Tabla No. 17 y tomando como eje las competencias para la vida.

De esta manera, de un total de 17 categorías, la mayor parte se encuentra en la competencia Aprender a conocer (6 categorías – 35,29%), seguida de la competencia Aprender a ser (5 categorías – 29,41%), en tercer lugar se encuentra la competencia Aprender a vivir juntos (3 categorías) y Aprender a hacer (3 categorías) cada una representa porcentualmente, 17,65%.

En Aprender a conocer destacan dos competencias: interés por la lectura y escritura e interés por aprender sobre los medios de comunicación y afinidad con las artes. Esta competencia registra el mayor número de coincidencias en categorías.

En Aprender a ser tienen prioridad: emprendedor; sensibilidad social, política, económica, y cultural; y pensamiento crítico.

En Aprender a hacer resaltan: creatividad y trabajo en equipo.

Y finalmente, en Aprender a vivir juntos se aprecia, principalmente, que tenga Habilidades interpersonales (sociales y comunicativas).

#### 4.1.9. 2. Determinación del perfil del estudiante

**TABLA No. 33**

**Perfil del estudiante en relación con las competencias para la vida a partir de las demandas de los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad regional, sociedad nacional, Proyecto Tuning y Banco Mundial**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
<b>Aprender a conocer</b> , combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.	Autogestión de la formación	6
	Especialización del conocimiento	3
	Cultura general	2
	Profundiza sus conocimientos	1
<b>TOTAL DE CATEGORÍAS:</b>	4 – 8,89%	
<b>Aprender a hacer</b> a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.	Dominio de las tecnologías	6
	Comunicación de manera efectiva	4
	Comunicación oral y escrita en su lengua	4
	Comunicación oral y escrita en un segundo idioma	4
	Trabajo en equipo	4
	Versatilidad	4
	Creatividad	3
	Resolución de problemas	2
	Organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información	2
	Conceptos numéricos estadísticos	1
	Desarrolla estrategias de comunicación e intervención	1
	Diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados	1
	Diseño y gestión de proyectos	1
	Autonomía profesional	1
	Ejercita el periodismo de investigación	1
	Objetividad	1
	Calificación técnica en la profesión	1
	Capacidad de análisis	1
	Redacta textos de acuerdo al medio	1
	Aplica conocimientos teóricos a la práctica	1
<b>TOTAL DE CATEGORÍAS:</b>	20 – 44,44%	

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
Aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia - realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.	Habilidades interpersonales	5
	Búsqueda del bien común	4
	Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.	2
	Preservación del medio ambiente	1
	Trabajo interdisciplinario	1
TOTAL DE CATEGORÍAS:	5 – 11,11%	
Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...	Ética	5
	Proactivo	4
	Capacidad de análisis	3
	Organizado	3
	Liderazgo	2
	Pensamiento crítico	2
	Vocación	2
	Responsabilidad	2
	Asertividad	1
	Equilibrio	1
	Formación filosófica	1
	Identificación	1
	Lealtad	1
	Preocupación por la calidad	1
	Tolerancia	1
	Toma de decisiones	1
TOTAL DE CATEGORÍAS:	16 – 35,56%	
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 45 – 100%		

El perfil del estudiante de la carrera, en términos generales (Tabla No. 33), se elaboró sobre la base de los resultados de la Tabla No. 6 y se observa que la mayor parte de competencias que debe desarrollar se encuentran en el Aprender a hacer (20 categorías – 44,44%), seguida de Aprender a ser (16 categorías – 35,56%), Aprender a vivir juntos (5 categorías – 11,11%) y Aprender a conocer (4 categorías – 8,89%).

En Aprender a hacer se exige principalmente que domine las tecnologías y luego que desarrolle: comunicación de manera efectiva, comunicación oral y escrita en su lengua, comunicación oral y escrita en un segundo idioma, trabajo en equipo y versatilidad.

En Aprender a ser se le pide, primordialmente que sea ético, y luego que desarrolle la proactividad, su capacidad de análisis y sea organizado.

En Aprender a vivir juntos destaca la necesidad de que tenga desarrolladas las habilidades interpersonales y que busque el bien común.

Finalmente, en Aprender a conocer que sea capaz de autogestionar su formación.

#### 4.1.9. 3. Determinación del perfil del estudiante con competencias específicas de la carrera

**TABLA No. 34**

**Perfil del estudiante con competencias específicas en relación con las competencias para la vida según las agencias acreditadoras y las universidades**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
<b>Aprender a conocer</b> , combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.	Especialización del conocimiento relacionado con la carrera	3
	Cultura general que permita una actividad profesional crítica y de calidad	3
	Actualización periódica con temas relacionados a la carrera	3
	Aplica los principios y leyes de la libertad de expresión y prensa	2
	Buen uso y presentación de imágenes e información	2
	Comprende el alcance de los sistemas de libertad de expresión: el derecho al disenso, al control y a la crítica de los actos de gobierno	2
	Profundiza sus conocimientos relacionados con la carrera	2
	Comprende, analiza, explica y critica los procesos de la comunicación, así como las formas, los medios, las tecnologías empleadas y los contextos en que dichos procesos ocurren	1
	Interés por la cultura y la información de los medios impresos y audiovisuales	1
	Disponibilidad para la lectura	1
	Informado sobre lo que ocurre en su entorno	1
<b>TOTAL DE CATEGORÍAS:</b>	11 - 23,40%	
<b>Aprender a hacer</b> a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.	Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para la profesión	4
	Estilo apropiado y corrección gramatical de su propio trabajo y el de los otros	4
	Trabajo en equipo	4
	Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad	4
	Facilidad para exponer y argumentar sus ideas	3
	Creatividad	3
	Redacta textos de manera correcta y clara, con estilo apropiado de acuerdo al medio, al público y a los objetivos.	3
	Evaluación crítica de su propio trabajo y el de los otros	3
	Aplica conceptos numéricos estadísticos básicos en la elaboración de sus mensajes	2
	Comunicación efectiva para transmitir mensajes a la sociedad	2
	Resolución de problemas relacionados con la profesión	2
	Inclinación por la investigación	2
	Rapidez para captar y formular juicios	1
	Facilidad para el manejo, la comparación y el análisis de los sucesos	1

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
	Emprendedor	1
	Desarrolla estrategias de comunicación e intervención que se ajustan a diversos públicos	1
	objetivos, en territorios, culturas y temas variados	
	Manejo de los diversos lenguajes comunicativos o mediáticos	1
	Actúa en escenarios multiculturales	1
TOTAL DE CATEGORÍAS:	18 - 38,30%	
Aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia - realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos-respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.	Convivencia basada en el respeto a la diferencia; la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.	4
	Formación humanística	2
	Producción de conocimientos a través de la Investigación relacionados con las problemáticas sociales	2
	Trabajo interdisciplinario	2
	Debe tener capacidad para relacionarse con otras personas o realidades	2
	Afán de servicio y solidaridad	1
	Debe desarrollar un compromiso con el desarrollo humano sustentable	1
	Formación ciudadana	1
	8 - 17,02%	
TOTAL DE CATEGORÍAS:		
Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...	Ética profesional	7
	Pensamiento crítico, creativo e independiente en el ejercicio profesional	5
	Sensibilidad artística	3
	Sentido de responsabilidad	2
	Capaz de adaptarse a distintos entornos de trabajo	2
	Organizado en el trabajo, lo que le permitirá administrar el tiempo y los recursos.	2
	Capacidad de análisis	1
	Liderazgo	1
	Sensibilidad social	1
	Toma de decisiones	1
	10 - 21,28%	
TOTAL DE CATEGORÍAS:		
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 47		

En la Tabla No. 34, se observa lo siguiente con respecto al perfil del estudiante y las competencias específicas que debe desarrollar en la carrera:

De un total de 47 categorías, la competencia Aprender a hacer contiene el mayor número: 18 y representan el 38,30%, las más importantes son: Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para la profesión, Estilo apropiado y corrección gramatical de su propio trabajo y el de los otros, Trabajo en equipo, y Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.

Luego se encuentran Aprender a conocer que tiene 11 categorías (23,40%) y Aprender a ser competencias, 10 (21,28%). En el primer caso predominan: Especialización del conocimiento relacionado con la carrera, Cultura general que permita una actividad profesional crítica y de calidad, y Actualización periódica con temas relacionados a la carrera. En el segundo caso, Ética profesional y el Pensamiento crítico, creativo e independiente en el ejercicio profesional.

Finalmente, en Aprender a vivir, con 8 categorías (17,02%), destaca la competencia referida a la Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.



#### 4.1.9. 4. Determinación del perfil de egreso

**TABLA N.º 35**

**Perfil de egreso según escuelas/facultades/carreras estudiadas en relación con las competencias para la vida**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
<b>Aprender a conocer</b> , combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.	Autogestión de la formación	4
	Cultura general (perspectiva histórica y amplia del mundo)	4
	Profundiza sus conocimientos	4
	Especialización del conocimiento	4
	4 – 9,09%%	
<b>Aprender a vivir juntos</b> desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia - realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.	Búsqueda del bien común /sensibilidad social	4
	Habilidades interpersonales	3
	Promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social	2
	Promueve la participación de todos los miembros de la sociedad	2
	4 – 9,09%%	
<b>Aprender a ser</b> para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético; capacidades físicas; aptitud para comunicar...	Capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales	5
	Pensamiento crítico	5
	Creatividad para buscar nuevas maneras de comunicarse	4
	Actúa con un alto sentido ético	3
	Organizado	2
	Pensamiento estratégico	2
	Responsabilidad	2
	Toma de decisiones	2
	Proactivo, propone alternativas para solucionar problemas que se presentan en su quehacer profesional	2
	Capacidad de disertación	2
	Autónomo	1
	Formación filosófica	1
	Búsqueda del bien común /sensibilidad social	1
	Preocupación por la calidad	1
	Cumple las normas que regulan el ejercicio profesional	1

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
TOTAL DE CATEGORÍAS:	Búsqueda de la verdad	1
	Competitivo en el mercado de trabajo de las comunicaciones sociales 17 – 36,64%	1
<p><b>Aprender a hacer</b> a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.</p>	Calificación técnica en la profesión	5
	Desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales	5
	Diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados y con objetivos definidos	5
	Organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información	5
	Aplica conocimientos teóricos a la práctica	4
	Comunicación de manera efectiva	4
	Diseño y gestión de proyectos de comunicación	4
	Dominio de las tecnologías	4
	Redacta textos de acuerdo al medio	4
	Comunicación oral y escrita en su lengua	3
	Resuelve problemas que se presentan en el proceso de la comunicación	3
	Diseña y aplica investigaciones científicas con nivel y rigor académico	2
	Trabaja en equipo y colaborativamente	2
	Organización y gestión de medios informativos, agencias de publicidad, productoras audiovisuales, entre otras.	2
	Dominio de lenguas extranjeras, particularmente, del inglés como segunda lengua	1
	Utiliza la investigación como base de toda su actividad profesional	1
	Versatilidad	1
	Gestor de su propia empresa	1
	Es emprendedor	1
TOTAL DE CATEGORÍAS:	19 – 43,18%	
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 44 – 100%		

En la Tabla No. 35, se observa que de un total de 44 categorías, la competencia Aprender a hacer concentra el mayor número: 19 (43,18%), y que las más importantes para el egresado son: calificación técnica en la profesión; desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales; diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados y con objetivos definidos; y organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información.

Le sigue la competencia para la vida Aprender a ser con 17 categorías (36,64%), de las cuales destacan: capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales; y pensamiento crítico.

Aprender a conocer y Aprender a vivir juntos son competencias que tienen el mismo número de categorías (4 – 9,09%), a diferencia de las que se encuentran en Aprender a vivir juntos, todas tienen la misma importancia: (Autogestión de la formación; Cultura general; Profundiza sus conocimientos, y Especialización del conocimiento) mientras que en la segunda sólo una registra mayor importancia: Búsqueda del bien común /sensibilidad social.

#### 4.1.9. 5. Determinación del perfil de egreso por áreas específicas

**TABLA No. 36**  
**Perfil de egreso por áreas específicas según escuelas/facultades/carreras estudiadas en relación con las competencias para la vida.**

ÁREAS ESPECÍFICAS	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
<b>Periodismo</b>	Aprender a hacer	Domina la redacción escrita, radial, televisiva y digital para informar y generar opinión	1
	Aprender a hacer	Maneja las técnicas fundamentales de investigación periodística	1
	Aprender a conocer	Conoce la realidad política, económica y cultural nacional e internacional	1
	Aprender a hacer	Está capacitado para desempeñarse como redactor o reportero, como redactor jefe, editor o diseñador.	1
<b>Comunicación audiovisual</b>	Aprender a hacer	Es competente en la elaboración, difusión y administración de contenidos periodísticos para medios impresos, radiales, digitales y de televisión.	1
	Aprender a hacer	Planifica y desarrolla creativa y responsablemente productos en el campo de la televisión radio y el video especializado con sensibilidad estética y crítica.	2
<b>Relaciones Públicas</b>	Aprender a hacer	Investiga, analiza, crea, implementa y mide planes integrales de relaciones públicas buscando satisfacer las necesidades y expectativas de las organizaciones de manera estratégica y responsable a través de prácticas éticas.	1
<b>Comunicación para el desarrollo</b>	Aprender a hacer	Diseña, gestiona y ejecuta acciones de comunicación planificada, concebidas para generar cambio individual y social mediante la elaboración de estrategias integrales de intervención, con el fin de impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad.	1
<b>Publicidad</b>	Aprender a hacer	Crea y produce estrategias, campañas y piezas publicitarias y promocionales.	1
	Aprender a hacer	Selecciona y combina creativamente medios convencionales y no convencionales aplicando nuevas herramientas y tecnologías.	1
<b>Artes escénicas</b>	Aprender a hacer	Crea, produce y gestiona productos de comunicación social concebidos para promover y desarrollar canales de comunicación a través del arte y la cultura en el ámbito de la representación humana en sus diversas manifestaciones y orientaciones.	1

En la Tabla No. 36, se determina el perfil de egreso tomando en cuenta las especialidades de las escuelas/carreras/facultades estudiadas y se observa que de las 11 categorías, 10 corresponden (91,67%) a la competencia Aprender a hacer y sólo una está referida a Aprender a conocer (8,33%):

Asimismo, que la única categoría con mayor puntaje, está referida a Aprender a hacer en la especialidad de Comunicación audiovisual.

En las 6 áreas específicas predomina la competencia Aprender a hacer, con categorías que describen las responsabilidades, las funciones y los cargos en determinados ámbitos y que asumirá al concluir su formación académica. (Maldonado, 2013)

#### 4.1.9. 6. Determinación del perfil profesional

**TABLA No. 37**

**Perfil de profesional según escuelas/facultades/carreras estudiadas en relación con las competencias para la vida**

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
<b>Aprender a hacer</b> a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo a hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.	Responde a las estrategias de comercialización que las empresas diseñan para sus productos o servicios	1
	Capaz de integrar los mensajes de los productos en función a una estrategia concreta de marketing	1
	Capaz de construir una imagen de marca	1
	Capaz de gestionar la comunicación de forma estratégica, rentable y creativa.	1
	Manejo el lenguaje audiovisual en sus diversos formatos	1
	Maneja la adaptación a una tecnología adecuada para la producción en el campo de la comunicación audiovisual.	1
	Presenta de forma masiva mensajes audiovisuales que el público puede asumir como propios	1
	Es capaz de realizar estudios de la opinión pública,	2
	Es capaz de difundir la actualidad en la sociedad desarrollando los géneros informativos	3
	Produce y gestiona la información en medios de comunicación	2
	Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación en producción audiovisual, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, periodismo y comunicaciones de marketing.	2
	Dirige medios de la comunicación, agencias de publicidad y marketing, oficinas de comunicación e imagen institucional, en organismos públicos o privados.	1
	Está capacitado para ejercer la docencia y la investigación en el campo de las ciencias de la comunicación.	1
	Propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país.	1
	Puede desempeñarse en campos específicos y en diversos escenarios – medios de comunicación, organizaciones, comunidades particulares-	1

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	CATEGORÍAS	TOTAL
<b>Aprender a conocer</b> , combinando una cultura generalmente suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.	Estudia los procesos de la comunicación colectiva, investigando y analizando la información y los diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación social para valorar sus repercusiones sobre los individuos y la sociedad.	1
<b>Aprender a ser</b> para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación, ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar...	Más allá de la habilidad técnica, elabora los mensajes con objetivos definidos y con sentido de responsabilidad	1

En la Tabla No. 37 referida al perfil profesional, se observa que de un total de 17, 15 categorías (88,24%) del perfil profesional están comprendidas en la competencia Aprender a hacer, mientras que se registran sólo una (5,88%) para las competencias Aprender a conocer y Aprender a ser. No se registra ninguna para la competencia Aprender a vivir juntos. Los resultados muestran que se diseñan describiendo de manera precisa, los niveles de desarrollo que debe tener para desempeñarse en un campo de acción específico al concluir su formación y así responder a las necesidades sociales y al mercado laboral. (Rossi, 2006)

#### 4.1.9. 7. Determinación del perfil profesional por áreas específicas

**TABLA No. 38**  
**Competencias específicas del perfil profesional por áreas específicas propuestas por ANECA y los resultados obtenidos de las escuelas/facultades/carreras**

<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
Producción audiovisual	Aprender a conocer	<p>Conoce teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>Capacidad para definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretación.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 - 11,11%</b></p> <p>Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para expresarse a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.</p> <p>Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.</p> <p>Capacidad para incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.</p> <p>Capacidad para percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.</p>
	Aprender a hacer	<p>Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.</p> <p>Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.</p> <p>Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.</p> <p>Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.</p> <p>Planifica y desarrolla creativa y responsablemente productos en el campo de la televisión radio y el video especializado con sensibilidad estética y crítica.</p>



ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
		<p>Está preparado para desempeñarse como realizador audiovisual, diseñador y escritor de series (guionistas), programador de canales, productor ejecutivo y docente.</p> <p>Puede laborar o formar su propia productora de publicidad, desarrollando campañas de este tipo a través de los más diversos medios audiovisuales.</p> <p>TOTAL DE CATEGORÍAS: 12 - 66,67%</p>
	Aprender a ser	<p>Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.</p> <p>Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.</p> <p>TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 - 11,11%</p>
	Aprender a convivir	<p>Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.</p> <p>Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.</p> <p>TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 - 11,11%</p>
	TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 18	
Publicidad	Aprender a conocer	<p>Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.</p> <p>Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.</p> <p>Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.</p> <p>Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.</p> <p>Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.</p> <p>Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias.</p> <p>Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.</p> <p>Análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los mismos.</p> <p>Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.</p>

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
		<p>Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.</p> <p>Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos en la comunicación y en el consumidor y modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.</p> <p>Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.</p> <p>Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria.</p> <p>TOTAL DE CATEGORÍAS: 12 - 32,43%</p> <p>Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la Inglesa.</p> <p>Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.</p> <p>Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.</p> <p>Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.</p> <p>Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.</p> <p>Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.</p> <p>Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.</p> <p>Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.</p> <p>Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.</p> <p>Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.</p> <p>Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.</p> <p>Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la</p>
	Aprender a hacer	

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
		comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
		TOTAL DE CATEGORÍAS: 14 - 37,84%
		Conocimiento y aplicación en su vida diaria de la ética y deontología profesional de la publicidad así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.
		Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
		Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
	Aprender a ser	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
		Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
		Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
		Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
		Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
		Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
		TOTAL DE CATEGORÍAS: 9 - 24,32%
	Aprender a convivir	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
		Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
		TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 - 5,41%
TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 37		
Relaciones	Aprender a	Conocimiento teórico y práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Públicas	conocer	<p>Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.</p> <p>Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.</p> <p>Conocimiento de la ética y deontología profesional de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.</p> <p>Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación</p> <p>Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.</p> <p>Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información.</p> <p>Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar una estrategia específica.</p> <p>Conocimiento del ordenamiento jurídico de RR.PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de las relaciones públicas.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 8 - 29,63%</b></p> <p>Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.</p> <p>Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.</p> <p>Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.</p>
	Aprender a hacer	<p>Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.</p> <p>Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: Posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.</p> <p>Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.</p> <p>Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.</p>

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
		<p>Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p> <p>Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.</p> <p>Es capaz de diseñar estrategias, planes y políticas de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, apoyar los procesos de cambio y hacer más eficiente la comunicación entre los miembros de la organización y entre ésta y su entorno</p> <p>Elabora y gestiona folletos, plegables y todo tipo de materiales comunicativos.</p> <p>Con alta capacidad para el desarrollo de la consultoría de comunicación, como medio de una propia generación de recursos.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 12 - 44,44%</b></p> <p>Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p><b>Aprender a ser</b></p> <p>Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 6 - 22,22%</b></p> <p><b>Aprender a convivir</b></p> <p>Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 1 - 3,7%.</b></p> <p><b>TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 27</b></p>
Periodismo	Aprender a conocer	<p>Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico e investigativo.</p> <p>Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación.</p> <p>Conocimiento de otras extranjeras (en particular las de mayor difusión internacional) para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales.</p>

ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
		<p>Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.</p> <p>Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).</p> <p>Conocimiento de la realidad socio comunicativa peruana</p> <p>Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.</p> <p>Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.</p> <p>Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria.</p> <p>Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</p> <p>Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la Investigación informativa y comunicativa.</p> <p>Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.</p> <p>TOTAL DE CATEGORÍAS: 12 - 32,43%</p> <p>Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones y en particular el diseño gráfico y la infografía.</p> <p>Conocimiento y aplicación de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.</p> <p>Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.</p> <p>Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.</p> <p>Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.</p> <p>Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber</p>

Aprender a hacer

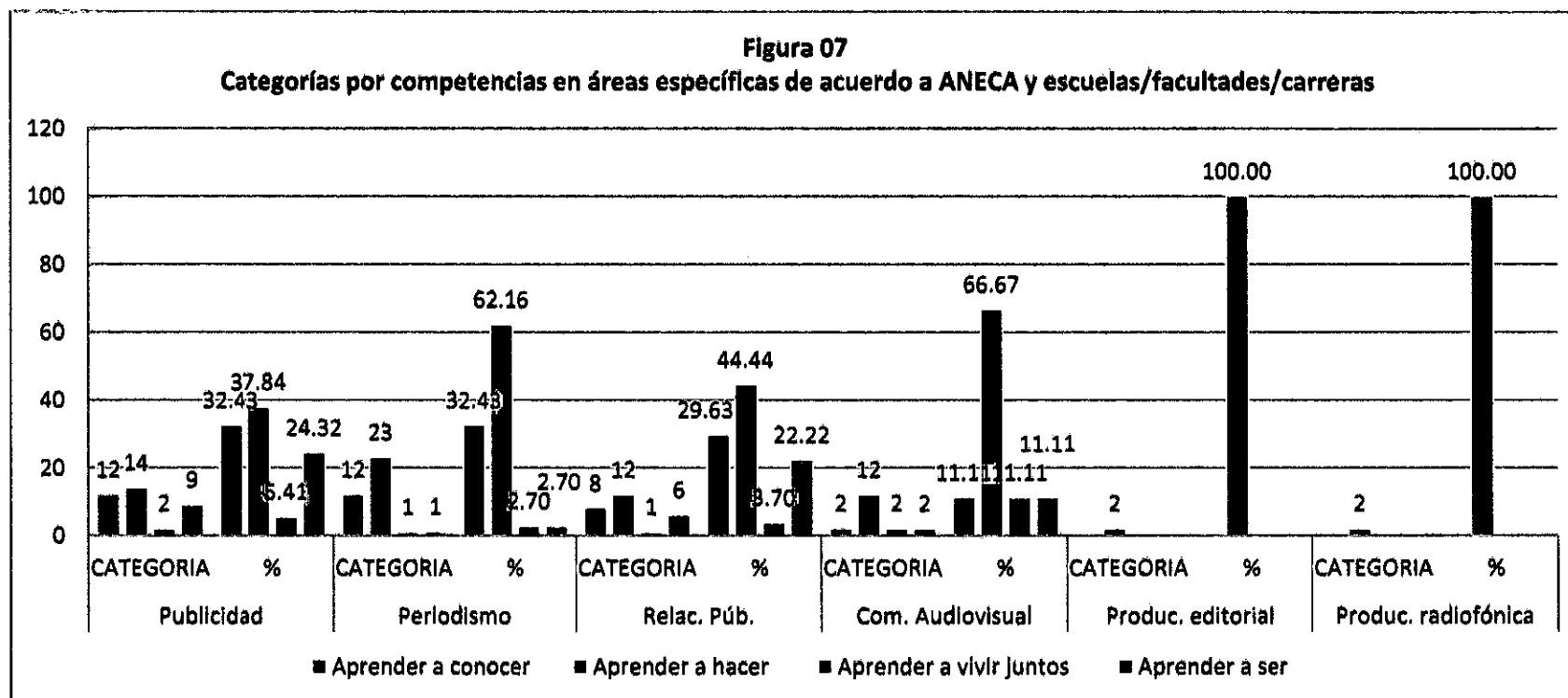
ESPECIALIDAD	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
		<p>resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.</p> <p>Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa, escrita o audiovisual, en inglés estándar.</p> <p>Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas, tales como el francés, el portugués y el italiano.</p> <p>Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicional (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.</p> <p>Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).</p> <p>Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.</p> <p>Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.</p> <p>Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.</p> <p>Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.</p> <p>Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.</p> <p>Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.</p> <p>Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como con los métodos y técnicas de estas disciplinas.</p> <p>Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y comunicación.</p> <p>Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación.</p> <p>Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación.</p> <p>Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación.</p>

<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
		<p>Se desempeña con excelencia en cualquier forma de comunicación: prensa escrita, radial, televisiva, digital, etc.</p> <p>Es capaz de laborar en agencias de noticias, instituciones públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales, instituciones culturales y educativas, entre otras</p> <p>Tiene los conocimientos suficientes para organizar y gestionar su propia empresa periodística.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 23 - 62,16%</b></p>
	Aprender a ser / Aprender a convivir	<p>Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas.</p> <p>Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 - 5,41%</b></p>
<b>TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 37</b>		
Producción editorial	Aprender a hacer	<p>Está en capacidad de evaluar nuevas tecnologías y mercados, de planificar estrategias y lograr ventajas competitivas con el objeto de responder a las oportunidades y necesidades cambiantes del campo editorial</p> <p>Es capaz de administrar recursos tanto en el área de la producción impresa como de la multimedial, y diseñar productos editoriales y elaborar los textos.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 2 - 100%</b></p>
<b>TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 2 - 100%</b>		
Producción radiofónica	Aprender a hacer	<p>Es capaz de gestionar proyectos radiales y constituir empresas radiofónicas.</p> <p>Producirá programas, realizará programaciones musicales y el diseño y elaboración de proyectos de programación de emisoras.</p> <p>Está preparado para ejercer como diseñador, planeador, ejecutor y evaluador de proyectos y estrategias comunicativas.</p> <p>Enseña técnicas de producción en contextos educativos formales (radios escolares, por ejemplo) y en contextos comunitarios.</p> <p><b>TOTAL DE CATEGORÍAS: 4 - 100%</b></p>
<b>TOTAL GENERAL DE CATEGORÍAS: 4 - 100%</b>		



En la Tabla No. 38, se ha consolidado las competencias específicas planteadas por la ANECA y aquellas provenientes de las escuelas/carreras/facultades estudiadas. Coinciden en tres áreas: periodismo, comunicación audiovisual y relaciones públicas, pero se encuentran variantes de ellas, como comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, producción editorial y producción radiofónica. En cuanto a las categorías encontradas en cada una de ellas, se estableció que:

- a) Periodismo y Publicidad contienen el mayor número de categorías (37), seguidos de Relaciones Públicas con 27 y Producción Audiovisual con 18. Producción editorial y Producción radiofónica con las que registran menos categorías.
- b) En Periodismo, de 37 categorías, 23 (62,16%) corresponden a la competencia Aprender a hacer, 12 (32,43%) a Aprender a conocer y sólo 2 (5,41%) a Aprender a vivir juntos y Aprender a ser.
- c) En Publicidad, de 37 categorías, 14 (37,84%) corresponden a la competencia Aprender a hacer, seguida de Aprender a conocer con 12 (32,43%), de Aprender a ser con 9 (24,32%) y de Aprender a vivir juntos con 2 (5,41%).
- d) En Relaciones Públicas, de 27 categorías, 12 (44,44%) corresponden a la competencia Aprender a hacer, seguida de Aprender a conocer con 8 (29,63%), Aprender a ser con 6 (22,22%) y Aprender a vivir juntos con 1 (3,7%).
- e) En Producción Audiovisual, de 18 categorías, 12 (66,67%) corresponden a la competencia Aprender a hacer, mientras que las restantes 3 competencias tienen 2 (11,11%) cada una.
- f) Producción editorial tiene sólo dos categorías y están referidas a la competencia Aprender a hacer.
- g) Producción radiofónica tiene sólo 4 categorías y están referidas a la competencia Aprender a hacer.



Como se observa en el Gráfico No. 5, la competencia Aprender a hacer, es la que más categorías contienen los perfiles profesionales analizados, seguidas de Aprender a conocer, a excepción de Comunicación Audiovisual, Producción editorial y Producción Radiofónica.

**4.1.10. Determinación del marco doctrinal y enfoque pedagógico que sustentará el Plan Curricular sobre la base de las normas que rigen las actividades de la Universidad Nacional de Piura**

**4.1.10.1. Determinación del marco doctrinal según las normas pertinentes<sup>11</sup>**

**TABLA No. 39**  
**Construcción del marco doctrinal**

<b>ITEMS</b>	<b>CONTENIDO</b>
	<b>CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ</b>
	<b>CAPÍTULO II</b> <b>DE LOS DERECHOS SOCIALES Y ECONÓMICOS</b>
	Artículo 13°. La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana. El Estado reconoce y garantiza la libertad de enseñanza. Los padres de familia tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho de escoger los centros de educación y de participar en el proceso educativo.
Normatividad	Artículo 18°. La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia. Las universidades son promovidas por entidades privadas o públicas. La ley fija las condiciones para autorizar su funcionamiento. La universidad es la comunidad de profesores, alumnos y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley. Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.
	<b>LEY 30220 NUEVA LEY UNIVERSITARIA<sup>12</sup></b>

<sup>11</sup> La Nueva Ley Universitaria 30220 fue aprobada el 24 de junio de 2014, sin embargo se ha otorgado un plazo de 90 días para adecuarse a la nueva norma. Pese a ello, se ha considerado sus disposiciones para la formulación del marco doctrinal.

<sup>12</sup> Ha sido promulgada el 8 de julio de 2014, pero aún falta la reglamentación de la nueva ley.

---

## **CAPÍTULO I**

### **ARTÍCULO 3º.- DEFINICIÓN DE LA UNIVERSIDAD**

La universidad es una comunidad académica orientada a la investigación y a la docencia, que brinda una formación humanista, científica y tecnológica con una clara conciencia de nuestro país como realidad multicultural. Adopta el concepto de educación como derecho fundamental y servicio público esencial. Está integrada por docentes, estudiantes y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley. Las universidades son públicas o privadas. Las primeras son personas jurídicas de derecho público y las segundas son personas jurídicas de derecho privado.

### **ARTÍCULO 5º.- PRINCIPIOS**

Las universidades se rigen por los siguientes principios:

- 5.1. Búsqueda y difusión de la verdad.
- 5.2. Calidad académica.
- 5.3. Autonomía.
- 5.4. Libertad de cátedra.
- 5.5. Espíritu crítico y de investigación.
- 5.6. Democracia institucional.
- 5.7. Meritocracia.
- 5.8. Pluralismo, tolerancia, diálogo intercultural e inclusión.
- 5.9. Pertinencia y compromiso con el desarrollo del país.
- 5.10. Afirmación de la vida y dignidad humana.
- 5.11. Mejoramiento continuo de la calidad académica.
- 5.12. Creatividad e innovación.
- 5.13. Internacionalización.
- 5.14. El interés superior del estudiante.
- 5.15. Pertinencia de la enseñanza e investigación con la realidad social.
- 5.16. Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación.
- 5.17. Ética pública y profesional.

### **ARTÍCULO 6º.- FINES DE LA UNIVERSIDAD**

La universidad tiene los siguientes fines:

- 6.1. Preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad.
  - 6.2. Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las
-

---

necesidades del país.

6.3. Proyectar a la comunidad sus acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo.

6.4. Colaborar de modo eficaz en la afirmación de la democracia, el estado de derecho y la inclusión social.

6.5. Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística.

6.6. Difundir el conocimiento universal en beneficio de la humanidad.

6.7. Afirmar y transmitir las diversas identidades culturales del país.

6.8. Promover el desarrollo humano y sostenible en el ámbito local, regional, nacional y mundial.

6.9. Servir a la comunidad y al desarrollo integral.

6.10. Formar personas libres en una sociedad libre.

#### **ARTÍCULO 7°.- FUNCIONES DE LA UNIVERSIDAD**

Son funciones de la universidad:

7.1. Formación profesional.

7.2. Investigación.

7.3. Extensión cultural y la proyección social.

7.4. Educación continua.

7.5. Contribuir al desarrollo humano

7.6. Las demás que le señala la Constitución Política del Perú, la ley, su estatuto y normas conexas

#### **LEY UNIVERSITARIA N° 23733<sup>13</sup>**

##### **CAPÍTULO I**

##### **DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTÍCULO 1°.-** Las Universidades están integradas por profesores, estudiantes y graduados. Se dedican al estudio, la investigación, la educación y la difusión del saber y la cultura, y a su extensión y proyección sociales. Tienen autonomía académica, económica normativa y administrativa, dentro de la ley.

**ARTÍCULO 2°.-** Son fines de las Universidades:

a) Conservar, acrecentar y transmitir la cultura universal con sentido crítico y creativo afirmando preferentemente los valores nacionales;

b) Realizar investigación en las humanidades, las ciencias y las tecnologías y fomentar la creación intelectual y artística.

---

<sup>13</sup> Se ha considerado la Ley 23733 porque los documentos de la UNP tales como el estatuto y el reglamento académico han sido elaborados según esta norma y orienta su funcionamiento.

- 
- c) Formar humanistas, científicos y profesionales de alta calidad académica, de acuerdo con las necesidades del país, desarrollar en sus miembros los valores éticos y cívicos, las actitudes de responsabilidad y solidaridad nacional y el conocimiento de la realidad nacional, así como la necesidad de integración nacional, latinoamericana y universal.
  - d) Extender su acción y sus servicios a la comunidad, y promover su desarrollo integral, y (...)

**ARTICULO 3°-** Las Universidades se rigen en su actividad por los siguientes principios:

- a) La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores y el servicio a la comunidad.
- b) El pluralismo y la libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra con lealtad a los principios constitucionales y a los fines de la correspondiente universidad;
- c) El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia;

## **ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

### **TITULO I**

#### **DE LA NATURALEZA, PRINCIPIOS Y FINES DE LA UNIVERSIDAD**

##### **CAPÍTULO I : DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 1° La Universidad Nacional de Piura, es Universidad de Frontera, descentralizada, científica, humanística y democrática. Está integrada por profesores, estudiantes y graduados; se dedica al estudio, la investigación y la difusión del saber y la cultura, orientados al conocimiento de nuestra realidad para la transformación económica y social, en beneficio de los sectores mayoritarios del país.

Los trabajadores administrativos forman parte de la Universidad y contribuyen a la realización de sus fines.

Art. 2° La Universidad Nacional de Piura es persona jurídica de Derecho Público Interno y se rige por la Constitución Política del Perú, la Legislación Universitaria vigente, el presente Estatuto y su Reglamento General.

Art. 6° La Universidad Nacional de Piura, concibe a la educación superior como una etapa de la formación integral del hombre orientada a su máxima realización.

##### **CAPÍTULO II : PRINCIPIOS**

Art.7° La Universidad Nacional de Piura se rige por los siguientes principios:

- a) La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores éticos y al servicio a la comunidad para contribuir a crear una sociedad justa, libre y solidaria.
  - b) La creación de nuevos conocimientos y fomento del estudio de los problemas sociales y de los valores de la cultura regional y nacional para su difusión.
  - c) La libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra como manifestaciones de un pluralismo del intelecto, fundamental para el cumplimiento de los fines de la Universidad.
-

- 
- d) El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.
  - e) El goce de una auténtica autonomía académica, económica, normativa y administrativa que asegure su perfeccionamiento y desarrollo.
  - f) La participación democrática en todo nivel, orientada al cumplimiento de los fines institucionales.
  - g) La gratuidad de la enseñanza irrestricta.
  - h) El pluralismo ideológico, político y religioso.

### **CAPÍTULO III : FINES**

**Art. 8°** Son fines de la Universidad Nacional de Piura:

- 1. La participación activa en el desarrollo y transformación de la sociedad peruana por medio de:
  - a) La realización de la Investigación Científica, Tecnológica, Humanística y Artística al servicio de la región y del país.
  - b) La asimilación de la cultura universal con sentido crítico para enriquecer nuestros valores de identidad regional y nacional.
  - c) La formación de profesionales humanistas y científicos de alta calidad académica, comprometidos con la eliminación del subdesarrollo y la injusticia, la satisfacción de las necesidades sociales y la promoción de cambios estructurales, dentro de un marco ético, cívico y social.
  - d) El desarrollo de su actividad académica y sus servicios a la comunidad, como un quehacer permanente.
  - e) La integración armónica de sus funciones esenciales de investigación, enseñanza y proyección social.
  - f) La orientación del estudiante para el desarrollo de sus aptitudes y vocación, fomentándole actividades de responsabilidad y solidaridad nacional.
  - g) La promoción de la integración regional, nacional, latinoamericana y universal.
  - h) La producción de bienes y prestación de servicios.
  - i) La defensa y conservación de los recursos naturales fomentando su racional aprovechamiento en beneficio del país.
  - j) La conservación, el acrecentamiento y la transmisión de nuestro legado cultural con sentido crítico, afirmando los valores nacionales.
  - k) La promoción de la creación intelectual y artística.
  - l) La promoción del deporte y la recreación a nivel universitario y de deporte afiliado, de acuerdo a la disponibilidad económica y la normatividad vigente.

### **CAPÍTULO IV : AUTONOMÍA**

**Art. 9°** La autonomía Universitaria es la garantía jurídica que conceden la Constitución y la ley a la Universidad para el cumplimiento de sus fines, e implica:

- a) El desarrollo de la Universidad, libre de injerencias de los grupos de poder económico, nacional e internacional.
  - b) El rechazo de todo tipo de financiamiento de carácter condicionante, que subordine a la universidad a propósitos ajenos a sus fines.
  - c) La libertad de pensamiento, expresión y difusión de las ideas hacia la colectividad, sin restricción alguna.
-

		d) La independencia de la Universidad frente a la política partidaria y cualquier hegemonía doctrinal
Visión de universidad	la	Ser una universidad líder, competitiva, moderna y eficiente, con enfoque gerencial actualizado, que forme profesionales calificados académica y científicamente, con sólidos valores éticos, emprendedores, promotores del desarrollo sostenible y sustentable de la sociedad, conscientes de la realidad social, económica y medioambiental. <sup>14</sup>
Misión de universidad	la	Brindar formación humanística de profesionales que coadyuven al desarrollo integral, produciendo conocimiento a través de la investigación y proyectándose a la comunidad por medio de la extensión y proyección social, orientados a mejorar la calidad de la vida de sus habitantes.
Visión de Facultad	la	La Facultad de Ciencias Sociales y Educación, al 2015, posee un sistema moderno de formación continua y gestión de calidad, está acreditada como una institución que forma Educadores y Comunicadores Sociales que se reconocen como Investigadores, innovadores, emprendedores, con responsabilidad social y liderazgo en la región y en el país.
Misión de facultad Educación Ciencias Sociales	la de y	La Facultad de Ciencias Sociales y Educación brinda una formación integral a los futuros educadores, acorde con los avances científico-tecnológicos y los principios ético-morales; busca desarrollar su capacidad para la investigación y para actuar con responsabilidad social en la solución de los problemas de la educación y en la promoción del desarrollo sostenible a nivel local, regional y nacional.
<b>LEY UNIVERSITARIA N° 23733</b>		
<b>CAPITULO III</b>		
<b>DE LOS ESTUDIOS Y GRADOS</b>		
Política académica y curricular de la Facultad		<b>ARTICULO 16°-</b> El régimen de estudios lo establece el Estatuto de cada Universidad, preferentemente mediante el sistema semestral, con currículum flexible y por créditos.
		<b>ARTICULO 17°-</b> Los estudios profesionales, los de segunda especialidad y según sea el caso que establece el artículo 13° de la presente ley, los de Post-Grado se realizan en las Facultades. Los primeros están precedidos por un ciclo de cultura general, cuya duración y orientación son establecidas por cada universidad. Estos estudios también se realizan en las Facultades. La educación física, el cultivo del arte y la cooperación son actividades que fomenta la Universidad en los estudiantes, con tendencia a la obligatoriedad. Su práctica regulada puede alcanzar valor académico.
		<b>ARTICULO 18°-</b> Cada Universidad señala los requisitos para la obtención de los grados académicos y los títulos profesionales correspondientes a las carreras que ofrece.

<sup>14</sup> El nuevo Plan Estratégico 2014- 2021 de la UNP se ha elaborado, pero aún no ha sido aprobado.



---

**ARTÍCULO 19°-** El período lectivo tiene una duración mínima de treinta y cuatro (34) semanas anuales que se cumplan en la Universidad en la forma que determine su Estatuto y que comienza a más tardar el primer día útil del mes de abril de cada año.

**ARTÍCULO 20°-** El Estatuto de cada Universidad organiza el horario de clases en función de sus fines académicos.

**ARTÍCULO 32°-** Son atribuciones del Consejo Universitario:

e) Ratificar los planes de estudio o de trabajo propuestos por las Facultades, Departamentos, Escuelas y demás unidades académicas.

#### **LEY N° 30220 NUEVA LEY UNIVERSITARIA**

##### **ARTÍCULO 39°.- RÉGIMEN DE ESTUDIOS**

El régimen de estudios se establece en el Estatuto de cada universidad, preferentemente bajo el sistema semestral, por créditos y con currículo flexible. Puede ser en la modalidad presencial, semipresencial o a distancia.

El crédito académico es una medida del tiempo formativo exigido a los estudiantes, para lograr aprendizajes teóricos y prácticos.

Para estudios presenciales se define un crédito académico como equivalente a un mínimo de dieciséis (16) horas lectivas de teoría o el doble de horas de práctica.

Los créditos académicos de otras modalidades de estudio, son asignados con equivalencia a la carga lectiva definida para estudios presenciales.

##### **ARTÍCULO 40°.- DISEÑO CURRICULAR**

Cada universidad determina el diseño curricular de cada especialidad, en los niveles de enseñanza respectivos, de acuerdo a las necesidades nacionales y regionales que contribuyan al desarrollo del país.

Todas las carreras en la etapa de pregrado se pueden diseñar, según módulos de competencia profesional, de manera tal que a la conclusión de los estudios de dichos módulos permita obtener un certificado, para facilitar la incorporación al mercado laboral. Para la obtención de dicho certificado, el estudiante debe elaborar y sustentar un proyecto que demuestre la competencia alcanzada.

Cada universidad determina en la estructura curricular el nivel de estudios de pregrado, la pertinencia y duración de las prácticas pre profesionales, de acuerdo a sus especialidades.

El currículo se debe actualizar cada tres (3) años o cuando sea conveniente, según los avances científicos y tecnológicos.

La enseñanza de un idioma extranjero, de preferencia inglés, o la enseñanza de una lengua nativa de preferencia quechua o aymara, es obligatoria en los estudios de pregrado.

---

---

Los estudios de pregrado comprenden los estudios generales y los estudios específicos y de especialidad. Tienen una duración mínima de cinco años. Se realizan un máximo de dos semestres académicos por año.

#### **ARTÍCULO 41.- ESTUDIOS GENERALES DE PREGRADO**

Los estudios generales son obligatorios. Tienen una duración no menor de 35 créditos. Deben estar dirigidos a la formación integral de los estudiantes.

#### **ARTÍCULO 42°.- ESTUDIOS ESPECÍFICOS Y DE ESPECIALIDAD DE PREGRADO**

Son los estudios que proporcionan los conocimientos propios de la profesión y especialidad correspondiente. El periodo de estudios debe tener una duración no menor de ciento sesenta y cinco (165) créditos.

#### **ARTÍCULO 45°.- OBTENCIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS**

La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes:

45.1.- Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

45.2.- Título Profesional: requiere del grado de bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional. Las universidades acreditadas pueden establecer modalidades adicionales a estas últimas. El título profesional sólo se puede obtener en la universidad en la cual se haya obtenido el grado de bachiller.

### **ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

#### **CAPÍTULO XIV : DE LAS FACULTADES**

Art. 73° Corresponde a las Escuelas Profesionales:

a. Formular y ejecutar la política de desarrollo de la actividad académica, de investigación, proyección social y extensión universitaria, de la formación profesional de su competencia, acorde con los requerimientos regionales y nacionales.

b. Planificar y evaluar el funcionamiento de la especialidad.

c. Diseñar el currículo de estudio y proponer al Consejo de Facultad su aprobación y puesta en funcionamiento, evaluarlo periódicamente, manteniendo en vigencia un único plan de estudios, y proponer a dicho Consejo los cambios pertinentes para su aprobación, incluyendo las equivalencias de asignaturas entre el plan vigente y los predecesores.

g. Conocer y supervisar el desarrollo de los sílabos de las asignaturas que conforman el Plan de Estudio de la especialidad, acorde con las sumillas del currículo, actualizando éstas periódicamente en función de las exigencias académicas y de los grupos de interés.

j. Solicitar a los departamentos académicos los docentes para cada semestre, estableciendo el perfil profesional requerido.

i. Supervisar, en coordinación con las Jefaturas de Departamento, la labor académica de los docentes a cargo de asignaturas

---

---

en su escuela, así como la labor de monitoreo de prácticas pre-profesionales de alumnos que les han sido asignados.

m. Presentar el requerimiento de asignaturas para la Programación académica de la Especialidad para el semestre respectivo.

n. Verificar que los docentes designados a las asignaturas de la especialidad concuerden con el perfil profesional solicitado y tengan indicadores de evaluación de desempeño académico aprobados. .(\*)

o. Coordinar, conducir y controlar el sistema de Practicas Pre Profesionales en sus etapas de admisión, monitoreo y finalización, así como llevar su registro correspondiente y proponer su aprobación. Con excepción de aquellas comprendidas en la currícula.

q. Promover la investigación proponiendo el desarrollo de Trabajos de Tesis, asimismo, acceder al registro de las Tesis de pregrado de la especialidad sustentadas y aprobadas. .(\*)

r. Proponer las Líneas de Investigación en el área de su competencia, previa coordinación con la unidad de Investigación Académica.

## **CAPÍTULO XXVI : DE LOS ESTUDIOS PROFESIONALES**

Art.146° El régimen de estudios de la Universidad Nacional de Piura se organiza bajo un sistema semestral por créditos, con currículum flexible o rígido según Facultad. La culminación de los estudios requiere la aprobación de un número determinado de créditos fijados. Un crédito es equivalente a una (01) hora semanal de clases teóricas o una sesión práctica no menor de dos (02) horas.

Art.147° Los estudios en el nivel profesional tienen por finalidad capacitar al estudiante en el ejercicio y desarrollo de un área profesional determinada o disciplinas que se encuentren definidas en una Facultad. Estos estudios son conducentes al Grado Académico de Bachiller previo cumplimiento de los requisitos adicionales que señale cada Facultad.

Art.150° El periodo lectivo semestral tiene una duración mínima de diecisiete (17) semanas, que comprende catorce (14) semanas lectivas y tres (03) semanas para evaluaciones finales. Por ninguna circunstancia el ciclo se puede prolongar por más de veinte (20) semanas.

Art.151° Los currículos del nivel profesional se inician con un conjunto de asignaturas diseñadas a proporcionar al estudiante un nivel adecuado de cultura básica, arte y deporte. La duración y nivel de este ciclo es determinado por cada Facultad.

Art.152° Los currículos comprenden, además de las actividades académicas de formación profesional que les son propias, otras de carácter integral que permita hacer del estudiante un elemento con sensibilidad social que contribuya al desarrollo de la comunidad.

Art.153° Los currículos, en el nivel profesional se organizan para ser cubiertos en diez (10) ciclos semestrales consecutivos.

---

---

Art.155° El horario y distribución de aulas es organizado a nivel de Universidad por la Oficina Central de Registro y Coordinación Académica, en coordinación con las Facultades. Las clases lectivas se ofrecerán, de preferencia, en sesiones de noventa (90) minutos y las prácticas con una duración no menor de ciento veinte (120) minutos

Art.157° La enseñanza de las siguientes asignaturas será activa, aplicando métodos que promuevan una conciencia crítica, conjugando la teoría con la práctica en todas las etapas de la vida profesional.  
La enseñanza práctica se promoverá teniendo en cuenta los casos aplicables de Planes y Proyectos de Investigación, Proyección de Bienes, Producción de Bienes y Prestación de Servicios.  
Las asignaturas deberán desarrollarse considerando en todo momento que el conocimiento teórico y la práctica aplicada del mismo, constituyen una unidad inseparable.

### **ESTÁNDARES PARA LA ACREDITACIÓN DE LA CARRERA PROFESIONAL UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN<sup>15</sup>**

#### **DIMENSIÓN: II FORMACIÓN PROFESIONAL**

#### **FACTOR: 2. ENSEÑANZA APRENDIZAJE**

##### **Estándares**

15. Se justifica la existencia de la carrera profesional en base a un estudio de la demanda social.
  16. Los perfiles del Ingresante y del egresado guardan coherencia con los lineamientos del proyecto educativo.
  19. El plan de estudios asigna un mayor número de horas a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria.
  20. El plan de estudios tiene un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado.
  21. El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje.
  22. El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social.
  23. El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular.
- 

<sup>15</sup> Con la nueva Ley Universitaria, el CONEAU desaparece, pero el proceso de acreditación continúa con los estándares que ya han sido trabajados y aprobados. El SINEACE ha sido declarado en reestructuración, pero su finalidad -garantizar la calidad educativa en el país, a través de acciones globales que involucren a las personas naturales y jurídicas que tengan vinculación directa o indirecta con el Sistema Educativo Peruano- no ha sido modificada. Con la nueva Ley Universitaria se ha creado la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria-SUNEDU como Organismo Público Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Educación, cuya responsabilidad es otorgar la licencia para el servicio educativo superior universitario verificando el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad para ofrecerlo.

En la Tabla No. 39 se determina el marco legal de la Universidad Nacional de Piura que define lo siguiente:

a) Con respecto a su razón de ser, su orientación, sus derechos, sus principios y fines:

- La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana, a lo que la UNP agrega: orientada a su máxima realización.
- El Estado reconoce y garantiza la libertad de enseñanza.
- La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. En el caso de la UNP se establece que se dedica al estudio, la investigación y la difusión del saber y la cultura, orientados al conocimiento de nuestra realidad para la transformación económica y social, en beneficio de los sectores mayoritarios del país.
- El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia.
- La Universidad Nacional de Piura, es Universidad de Frontera, descentralizada, científica, humanística y democrática.
- La universidad es la comunidad de profesores, alumnos y graduados y así también lo asume la UNP.
- Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.
- Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.
- Las universidades se dedican al estudio, la investigación, la educación y la difusión del saber y la cultura, y a su extensión y proyección sociales.

- La UNP coincide con los fines generales de la Ley 23733:

- Conservar, acrecentar y transmitir la cultura universal con sentido crítico y creativo afirmando preferentemente los valores nacionales;
- Realizar investigación en las humanidades, las ciencias y las tecnologías y fomentar la creación intelectual y artística.
- Formar humanistas, científicos y profesionales de alta calidad académica, de acuerdo con las necesidades del país
- Desarrollar en sus miembros los valores éticos y cívicos, las actitudes de responsabilidad y solidaridad nacional y el conocimiento de la realidad nacional, así como la necesidad de integración nacional, latinoamericana y universal.
- Extender su acción y sus servicios a la comunidad, y promover su desarrollo integral, y (...)

- La UNP agrega los siguientes fines:

- La realización de la Investigación Científica, Tecnológica, Humanística y Artística al servicio de la región y del país.
- La asimilación de la cultura universal con sentido crítico para enriquecer nuestros valores de identidad regional y nacional
- El desarrollo de su actividad académica y sus servicios a la comunidad, como un quehacer permanente.
- La integración armónica de sus funciones esenciales de investigación, enseñanza y proyección social.
- La orientación del estudiante para el desarrollo de sus aptitudes y vocación, fomentándole actividades de responsabilidad y solidaridad nacional.

- La producción de bienes y prestación de servicios.
- La defensa y conservación de los recursos naturales fomentando su racional aprovechamiento en beneficio del país.
- La conservación, el acrecentamiento y la transmisión de nuestro legado cultural con sentido crítico, afirmando los valores nacionales.
- La promoción de la creación intelectual y artística.
- La promoción del deporte y la recreación a nivel universitario y de deporte afiliado, de acuerdo a la disponibilidad económica y la normatividad vigente.

Sin embargo no considera los fines establecidos por la nueva Ley Universitaria referidos a:

- Colaborar de modo eficaz en la afirmación de la democracia, el estado de derecho y la inclusión social.
  - Formar personas libres en una sociedad libre
- Coincide con la Ley Universitaria 23733 al establecer los principios que la rigen:
- La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores y el servicio a la comunidad, pero agrega: para contribuir a una sociedad justa, libre y solidaria.
  - Opta por la libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra como manifestaciones del pluralismo.
  - El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia

**A estos principios ha agregado:**

- **La creación de nuevos conocimientos y fomento del estudio de los problemas sociales y de los valores de la cultura regional y nacional para su difusión**
- **El goce de una auténtica autonomía académica, económica, normativa y administrativa que asegure su perfeccionamiento y desarrollo.**
- **La participación democrática en todo nivel, orientada al cumplimiento de los fines institucionales.**
- **La gratuidad de la enseñanza irrestricta.**
- **El pluralismo ideológico, político y religioso.**

**La libertad de pensamiento no forma parte de los principios establecidos por la nueva Ley Universitaria. Sin embargo, la norma incorpora como principios:**

- **Meritocracia**
- **Mejoramiento continuo de la calidad académica.**
- **Creatividad e innovación.**
- **Internacionalización.**
- **El interés superior del estudiante.**
- **Pertinencia de la enseñanza e investigación con la realidad social.**
- **Ética pública y profesional.**

**b) Con respecto a los estudios y grados**

- **El currículum, preferentemente debe ser flexible y por créditos, pero en la UNP queda a criterio de la Facultad.**



- Los estudios profesionales están precedidos por un ciclo de cultura general, pero la duración y orientación deben ser establecidas por cada universidad. La nueva Ley Universitaria exige que tengan una duración no menor de 35 créditos. Los específicos y de especialidad no deben durar menos de 165 créditos.
- Una carrera profesional se justifica sobre la base de un estudio de la demanda.
- Los perfiles del ingresante y egresado de una carrera deben guardar coherencia con los lineamientos del proyecto educativo.
- El período lectivo tiene una duración mínima de 34 semanas anuales y se organiza por período lectivo semestral (17 semanas distribuidas en 14 semanas lectivas y tres semanas para evaluaciones finales).
- El período lectivo comienza a más tardar el primer día útil del mes de abril de cada año.
- El horario de clases lo determina el Estatuto de cada universidad.
- Es el Consejo Universitario, el estamento que ratifica los planes de estudio propuestos por las Facultades, Departamentos y Escuelas.
- El currículo y el Plan de Estudios son propuestos por las Escuelas Profesionales, en el primer caso es aprobado por el Consejo de Facultad para pasar a Consejo Universitario, mientras que en el segundo, sólo es tarea del Consejo de Facultad.
- Los currículos comprenden, además de las actividades académicas de formación profesional que les son propias, otras de carácter integral que permita hacer del estudiante un elemento con sensibilidad social que contribuya al desarrollo de la comunidad.

- El plan de estudios debe asignar un mayor número de horas a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria.
- El plan de estudios tiene un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado.
- El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje.
- El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social.
- El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular.
- Los currículos, en el nivel profesional se organizan para ser cubiertos en diez (10) ciclos semestrales consecutivos.
- Un crédito es equivalente a una hora semanal de clases teóricas o una sesión práctica no menor de dos horas. La nueva Ley Universitaria considera que un crédito es equivalente a un mínimo de dieciséis horas lectivas de teoría o el doble de horas de práctica.
- La educación física, el cultivo del arte y la cooperación son actividades que fomenta la Universidad en los estudiantes, con tendencia a la obligatoriedad. Su práctica regulada puede alcanzar valor académico.
- El idioma inglés es obligatorio en la nueva Ley Universitaria, pero la UNP por Resolución N° 1303-CU-98 del 15 de julio de 1998, aprueba la propuesta de reestructuración del Instituto de Idiomas, estableciéndose como su actividad prioritaria la atención académica del curso de Inglés a los alumnos de Pre-Grado de la Universidad, curso que se constituye en

requisito extracurricular para graduación. Es decir que deben desarrollarse fuera del horario académico.

- Las clases lectivas se ofrecerán; de preferencia, en sesiones de noventa (90) minutos y las prácticas con una duración no menor de ciento veinte (120) minutos.
- La enseñanza (...) será activa, aplicando métodos que promuevan una conciencia crítica, conjugando la teoría con la práctica en todas las etapas de la vida profesional.

c) Con respecto a lo que considera que es su misión: una institución orientada a la formación de profesionales integrales, con capacidades competitivas de conocimientos y carácter de investigación, imbuidos de sentido ético y responsabilidad social, sentido humanístico auspiciado con prácticas culturales y deportivas, así como promotores de un desarrollo sostenible y conciliador con el medio ambiente, bajo condiciones de equidad y justicia social con el cual coincide la misión de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales.

d) En cuanto a la visión, pretende ser una Universidad de amplio prestigio en el ámbito Regional, Nacional e Internacional, con unidades académicas acreditadas; comprometida con el desarrollo socio – económico y con la aplicación relevante y responsable de sus funciones académicas, de investigación y de proyección social y extensión universitaria con la cual también concuerda la visión de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales.

#### 4.1.10.1. Determinación del enfoque pedagógico

**TABLA No. 40**

**Determinación del enfoque pedagógico según el estatuto de la UNP**

<b>FUNDAMENTOS</b>	<b>ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA</b>
<b>Fundamentos filosóficos y antropológicos</b>	<p><b>CAPÍTULO I : DISPOSICIONES GENERALES</b></p> <p>Art. 1° La Universidad Nacional de Piura, es Universidad de Frontera, descentralizada, científica, humanística y democrática.</p>
<b>Fundamentos sociológicos</b>	<p><b>ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA</b></p> <p><b>CAPÍTULO I : DISPOSICIONES GENERALES</b></p> <p>Está integrada por profesores, estudiantes y graduados; se dedica al estudio, la investigación y la difusión del saber y la cultura, orientados al conocimiento de nuestra realidad para la transformación económica y social, en beneficio de los sectores mayoritarios del país.</p>
<b>Fundamentos pedagógicos</b>	<p><b>ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA</b></p> <p><b>CAPÍTULO I : DISPOSICIONES GENERALES</b></p> <p>Art. 6° La Universidad Nacional de Piura, concibe a la educación superior como una etapa de la formación integral del hombre orientada a su máxima realización.</p> <p><b>CAPÍTULO II : PRINCIPIOS</b></p> <p>Art.7° La Universidad Nacional de Piura se rige por los siguientes principios:</p> <p>a) La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores éticos y al servicio a la comunidad para contribuir a crear una sociedad justa, libre y solidaria.</p> <p>b) La creación de nuevos conocimientos y fomento del estudio de los problemas sociales y de los valores de la cultura regional y nacional para su difusión.</p> <p>c) La libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra como manifestaciones de un pluralismo del intelecto, fundamental para el cumplimiento de los fines de la Universidad.</p> <p>d) El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia. (...)</p> <p>f) La participación democrática en todo nivel, orientada al cumplimiento de los fines institucionales. (...)</p> <p>h) El pluralismo ideológico, político y religioso.</p>
<b>Fundamentos curriculares</b>	<p><b>ESTATUTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA</b></p> <p><b>CAPÍTULO XXVI : DE LOS ESTUDIOS PROFESIONALES</b></p> <p>Art.146° El régimen de estudios de la Universidad Nacional de Piura se organiza bajo un sistema semestral por créditos, con currículum flexible o rígido según Facultad. La culminación de los estudios requiere la aprobación de un número determinado de créditos fijados. Un crédito es equivalente a una (01) hora semanal de clases teóricas o una sesión práctica no menor de dos (02) horas.</p> <p>Art.147° Los estudios en el nivel profesional tienen por finalidad capacitar al estudiante en el ejercicio y desarrollo de un área profesional determinada o disciplinas que se encuentren definidas en una Facultad.</p> <p>Art.150° El periodo lectivo semestral tiene una duración mínima de diecisiete (17) semanas, que comprende catorce (14) semanas lectivas y tres (03) semanas para evaluaciones finales. Por ninguna circunstancia el ciclo se puede prolongar por más de veinte (20) semanas.</p>

---

Art.151° Los currículos del nivel profesional se inician con un conjunto de asignaturas diseñadas a proporcionar al estudiante un nivel adecuado de cultura básica, arte y deporte. La duración y nivel de este ciclo es determinado por cada Facultad.

Art.152° Los currículos comprenden, además de las actividades académicas de formación profesional que les son propias, otras de carácter integral que permita hacer del estudiante un elemento con sensibilidad social que contribuya al desarrollo de la comunidad.

Art.153° Los currículos, en el nivel profesional se organizan para ser cubiertos en diez (10) ciclos semestrales consecutivos.

---

En la Tabla No. 40 se establece como fundamento filosófico que la educación brindada en la UNP es humanista, orientada al estudio, la investigación y la difusión del saber y la cultura.

Se enlaza con la sociedad porque busca a partir del conocimiento de la realidad, transformarla económica y socialmente, a favor de los sectores mayoritarios del país.

Como fundamento pedagógico se plantea la formación integral del hombre, que comprende:

- a) La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores éticos y al servicio a la comunidad para contribuir a crear una sociedad justa, libre y solidaria.
- b) La creación de nuevos conocimientos y fomento del estudio de los problemas sociales y de los valores de la cultura regional y nacional para su difusión.
- c) La libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra como manifestaciones de un pluralismo del intelecto, fundamental para el cumplimiento de los fines de la Universidad. La nueva Ley universitaria no considera la libertad de pensamiento como principio que rige a las universidades.

- d) El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia. (...)
- e) La participación democrática en todo nivel, orientada al cumplimiento de los fines institucionales. (...)
- f) El pluralismo ideológico, político y religioso.

Los currículos pueden ser flexibles o rígidos, por decisión de la facultad, y deben iniciarse con un ciclo de cultura general (cultura básica, arte, deporte).

#### **4.1.11. Cumplimiento de los estándares en la propuesta de diseño curricular.**

- La existencia de la carrera se justifica en base a la demanda social existente en la región

Las demandas han sido recogidas de la tesis de Antón (Antón, 2012), las Tablas No. 10 a la 17 así como de documentos analizados como el Plan Estratégico de Desarrollo Concertado Regional 2013-2016 (Gobierno Regional de Piura, 2013) y el Plan Estratégico de la Universidad Nacional de Piura 2014-2021<sup>16</sup>. Se establece que un comunicador social ayudará a resolver los siguientes problemas de la región Piura:

- 1.- Crecimiento económico regional no se refleja en la calidad de vida de la población, la igualdad de oportunidades y la inclusión social.
  - a) Primera infancia presenta altos niveles de desnutrición y bajo rendimiento escolar.
  - b) Desequilibrios territoriales: bajos Índices de Desarrollo Humano en la región, principalmente, en las provincias de Ayabaca y Huancabamba; concentración de tierras.
  - c) Limitaciones productivas en áreas rurales por escasos procesos de desarrollo de capacidades personales, organizacionales y de divulgación científica y tecnológica.

---

<sup>16</sup> Aún no ha sido aprobado en Consejo Universitario. Se utilizó para recoger los problemas que habían sido considerados.

- d) Escasa participación ciudadana en la toma de decisiones para el desarrollo regional y la satisfacción de necesidades básicas, particularmente en la formulación e implementación de políticas públicas.
  - e) Resquebrajamiento de la identidad por la pobreza, migración, violencia, influencias exógenas, etc.
  - f) Violencia familiar
  - g) Exclusión de grupos sociales como las personas con discapacidad, tercera edad, mujeres y niños.
- 2.- Conflictos sociales en la región por la conservación del medio ambiente y la seguridad alimentaria.
- a) Cambio climático aún no es comprendido por la población, no está preparada y no lo aprovecha.
  - b) Falta de transparencia y participación ciudadana en los procesos de concesión, manejo y extracción de recursos naturales.
  - c) Falta de comunicación entre las partes por falta de transparencia o diferencias culturales.
  - d) Débil presencia del Estado.
- 3.- Corrupción tanto en la sociedad como en el ejercicio del comunicador social.
- a) Percepción de inseguridad ciudadana.
  - b) Casos de Trata de personas.



c) Percepción de corrupción en entidades, trabajadores y autoridades públicas así como empresas privadas y privadas que brindan servicios públicos.

d) Percepción de comunicadores sociales como corruptos.

4.- Deficiencias en la formación de los comunicadores sociales (éticas, técnicas, tecnológicas y de sensibilidad social)

a) Debilidad en la formación ética y convicciones democráticas.

b) Deficiencias en el manejo óptimo la gramática y la redacción de textos.

c) Debilidad para desarrollar interrelaciones personales.

d) Escasa participación como actor social activo en los problemas regionales.

e) Escasa capacidad de análisis y crítica.

f) Escasa cultura general, actualización y profundización de conocimientos.

g) Escasa labor propositiva.

h) Exclusión de grupos sociales como los ciudadanos que no tienen cargos públicos, las personas con discapacidad, tercera edad, mujeres y niños en los procesos comunicativos.

i) Debilidad en el trabajo como periodista de investigación.

j) Deficiencias en el manejo de la tecnología.

k) Falta de definición de áreas de especialización.

5.- Escaso desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación social en la región Piura.

- a) No se incluye líneas de investigación en el Instituto de Investigación.
  - b) Plan curricular no consideraba la Metodología de la Investigación como parte de la formación de los estudiantes.
  - c) Los estudiantes optaban por los programas de titulación.
- Los perfiles del ingresante y del egresado guardan coherencia con los lineamientos del proyecto educativo.

La Universidad Nacional de Piura no cuenta con un proyecto educativo, por lo cual se los perfiles se han construido tal y como se plantea para los currículos por competencias, definiendo el marco doctrinal, la demanda social y laboral, y el Mapa de competencias.

Asimismo, se ha definido los perfiles de estudiante e ingresante.

**TABLA No. 41**  
**Mapa de competencias del perfil profesional para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad**  
**Nacional de Piura de acuerdo a los problemas regionales identificados.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
1.- Crecimiento económico regional no se refleja en la calidad de vida de la población, la igualdad de oportunidades y la inclusión social	APRENDER A HACER	1.- Propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país. 2.- Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación social en los formatos adecuados y con objetivos definidos 3.- Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos informativos o comunicativos.
2.- Conflictos sociales en la región por la conservación del medio ambiente y la seguridad alimentaria		4.- Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social. 5.- Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.
3.- Corrupción tanto en la sociedad como en el ejercicio del comunicador social	APRENDER A SER	6.- Capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional y académico así como habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.
4.- Deficiencias en la formación de los comunicadores sociales (éticas, técnicas, tecnológicas y de sensibilidad social)		1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes. 2.- Capacidad para valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social. 3.- Capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
5.- Escaso desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación social en la región Piura	APRENDER A CONOCER	4.- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la comunicación social. 5.- Capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico. 1.- Conoce y aplica la ética y deontología profesional así como el ordenamiento jurídico de las ciencias de la comunicación social con arreglo al compromiso cívico derivado de la información y comunicación como bienes públicos.

PROBLEMA	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIA
	APRENDER A CONVIVIR	<p>2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.</p> <p>3.- Conoce y aplica las técnicas fundamentales de investigación periodística.</p> <p>4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional</p> <p>5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general</p> <p>6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático (pensamiento lógico) y de presentación (fórmulas, modelos, constructos, gráficos/cuadros) que se aplican universalmente para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.</p> <p>1.- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación de las ideas de manera asertiva mediante la creación de un ambiente propicio.</p> <p>2.- Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>3.- En su vida y en el trabajo diario promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social.</p> <p>4.- Respeto por el medio ambiente y conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta.</p> <p>5.- Capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.</p>

En la Tabla No. 41, se relacionan los problemas regionales y las exigencias de la formación planteados con las competencias que debe tener un profesional de las Ciencias de la Comunicación Social.

Se muestra un equilibrio entre las competencias Saber hacer, saber conocer, saber ser y saber convivir, ya que de acuerdo a la definición de Competencia, se busca la formación integral de la persona, de tal manera que en su actuación se reflejen las cuatro competencias para la vida desarrolladas a lo largo de su formación académica.

Si bien los empleadores expresan, generalmente, en las convocatorias, los aspectos relacionados con el Aprender a hacer, de ellas se desprenden sus preocupaciones por las competencias como Aprender a ser, Aprender a vivir juntos y el Aprender a conocer y se confirman en las entrevistas realizadas por Antón (Antón, 2012).

**TABLA No. 42**

**Mapa de competencias del perfil del egresado para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura de acuerdo a los problemas regionales identificados**

<b>PROBLEMA</b>	<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
1.- Crecimiento económico regional no se refleja en la calidad de vida de la población, la igualdad de oportunidades y la inclusión social	APRENDER A HACER	1.- Desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales 2.- Investiga, planifica y gestiona procesos de comunicación social a través de diferentes medios 3.- Diseña y redacta mensajes y los difunde en formatos y medios adecuados y con objetivos definidos 4.- Diseña, gestiona y ejecuta acciones de comunicación planificada, concebidas para generar cambio individual y social mediante la elaboración de estrategias integrales de intervención, con el fin de impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad.
2.- Conflictos sociales en la región por la conservación del medio ambiente y la seguridad alimentaria	APRENDER A SER	5.- Domina las tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social y las utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad. 6.- Diseña y desarrolla investigaciones científicas con nivel y rigor académico 1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes.
3.- Corrupción tanto en la sociedad como en el ejercicio del comunicador social		2.- Corrige y ajusta los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social. 3.- Toma decisiones en situaciones de incertidumbre, actuando con ética y responsabilidad.
4.- Deficiencias en la formación de los comunicadores sociales (éticas, técnicas, tecnológicas y de	APRENDER A	4.- Organizado para realizar las tareas encargadas definiendo prioridades y tomando decisiones acertadas. 5.- Capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales 6.- Ha desarrollado el pensamiento crítico, creativo e independiente. 7.- Emprendedor tanto para concretar iniciativas como para resolver problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social.
		1.- Tiene formación filosófica, conoce y aplica los principios éticos y deontológicos así

PROBLEMA	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIA
sensibilidad social)  5.- Escaso desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación social en la región Piura	CONOCER	como el ordenamiento jurídico de las ciencias de la comunicación social 2.- Reconoce la información y comunicación como bienes públicos. 2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical. 3.- Conoce y aplica las técnicas de investigación periodística. 4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional 5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general 6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.
	APRENDER A CONVIVIR	1.- Ha desarrollado habilidades interpersonales para comunicarse de manera efectiva. 2.- Se relaciona con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores. 3.- Promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social. 4.- Promueve la participación de todos los miembros de la sociedad en la búsqueda del bien común. 5.- Respeta el medio ambiente y es sensible socialmente. 6.- Se integra en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.

En la Tabla No. 42, las competencias para la vida se mantienen equilibradas sin dar mayor peso a las que se relacionan con el Aprender a hacer como se observa en las Tablas No. 14 y 27, tomando en cuenta además que según Maldonado "el perfil de egreso se hace a imagen y semejanza de un perfil profesional". (Maldonado García, 2013)

**TABLA No. 43**

**Mapa de competencias del perfil del estudiante para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura de acuerdo a los problemas regionales identificados.**

PROBLEMA	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIA
1.- Crecimiento económico regional no se refleja en la calidad de vida de la población, la igualdad de oportunidades y la inclusión social	APRENDER A HACER	1.- Diseña y redacta mensajes con estilo apropiado y corrección gramatical de acuerdo a los formatos y medios adecuados y con objetivos definidos
2.- Conflictos sociales en la región por la conservación del medio ambiente y la seguridad alimentaria		2.- Tiene facilidad para exponer y argumentar sus ideas
3.- Corrupción tanto en la sociedad como en el ejercicio del comunicador social		3.- Investiga, planifica y gestiona procesos de comunicación social a través de diferentes medios
4.- Deficiencias en la formación de los comunicadores sociales (éticas, técnicas, tecnológicas y de sensibilidad social)		4.- Desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales
5.- Escaso desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación social en la región Piura	APRENDER A SER	5.- Diseña, gestiona y ejecuta acciones de comunicación planificada, concebidas creativamente para generar cambio individual y social mediante la elaboración de estrategias integrales de intervención, con el fin de impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad.
	APRENDER A CONOCER	6.- Domina las tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social y las utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.
		7.- Diseña y desarrolla investigaciones científicas con nivel y rigor académico
		1.- Asume referentes éticos y actúa de acuerdo a valores y principios consistentes y coherentes.
		2.- Desarrolla el pensamiento crítico tanto para su trabajo y formación, como para el contexto y análisis de información.
		3.- Desarrolla el criterio, la asertividad, el análisis, la reflexión para decidir en situaciones de incertidumbre, actuando con ética y responsabilidad.
		4.- Tiene sentido de responsabilidad y se organiza en el trabajo para administrar el tiempo y los recursos con los que cuenta.
		5.- Desarrolla sus capacidades de líder y sus habilidades para emprender iniciativas y resolver problemas con creatividad
		6.- Se adapta a situaciones cambiantes y diferentes entornos y ritmos de trabajo.
		1.- Tiene formación filosófica, conoce y aplica los principios éticos y deontológicos
		2.- Comprende el alcance de los sistemas de libertad de expresión: el derecho al disenso, al control y a la crítica de los actos de gobierno.
		3.- Reconoce la información y comunicación como bienes públicos.
		2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.
		3.- Conoce y aplica las técnicas de investigación periodística.



PROBLEMA	COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIA
	APRENDER A VIVIR JUNTOS	4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional. 5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general. 6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad. 1.- Desarrolla habilidades interpersonales para comunicarse de manera efectiva y actúa en escenarios multiculturales. 2.- Se relaciona con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores. 3.- Promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social. 4.- Promueve la participación de todos los miembros de la sociedad en la búsqueda del bien común. 5.- Respeta el medio ambiente y es sensible socialmente. 6.- Se integra en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.

En la Tabla No. 43, las competencias se desdoblan y especifican, a diferencia de las relacionadas con el perfil profesional y del egresado y se relacionan con los resultados obtenidos en las Tablas No. 24 y 33.

**TABLA No. 44**

**Mapa de competencias del perfil del ingresante para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura de acuerdo a los problemas regionales identificados.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
1.- Crecimiento económico regional no se refleja en la calidad de vida de la población; la igualdad de oportunidades y la inclusión social	APRENDER A HACER	Es creativo Tiene disposición para trabajar en equipo Disposición para aprender a comunicarse de manera efectiva Tiene conocimientos de informática Se expresa con libertad y sigue un razonamiento lógico
2.- Conflictos sociales en la región por la conservación del medio ambiente y la seguridad alimentaria	APRENDER A SER	Está comprometido con valores y principios éticos Tiene sensibilidad social, política, económica, y cultural Disposición para desarrollar el pensamiento crítico Disposición para el análisis y la reflexión Es perspicaz Es emprendedor
3.- Corrupción tanto en la sociedad como en el ejercicio del comunicador social		
4.- Deficiencias en la formación de los comunicadores sociales (éticas, técnicas, tecnológicas y de sensibilidad social)	APRENDER A CONOCER	Tiene interés por la lectura y escritura Tiene interés por aprender sobre los medios de comunicación y afinidad con las artes Tiene formación cultural básica Tiene un conocimiento óptimo de la gramática
5.- Escaso desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación social en la región Piura	APRENDER A VIVIR JUNTOS	Tiene habilidades interpersonales (sociales y comunicativas) Promueve prácticas democráticas Es propiciador de procesos de comunicación en su entorno social La tolerancia y el respeto forman parte de sus prácticas habituales

En la Tabla No. 44, el perfil del ingresante responde a las competencias planteadas para el estudiante, el egresado y el perfil profesional así como con la Tabla No. 23. Referida a los resultados del análisis de los perfiles de ocho carreras/facultades/escuelas de Ciencias de la Comunicación.

- El Plan de estudios asigna un mayor número a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria

**TABLA No. 45**  
**Horas dedicadas a las áreas**

<b>ÁREAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>%</b>
BÁSICA	119	39.80
FORMATIVA	84	28.09
ESPECIALIDAD	80	26.76
COMPLEMENTARIA	16	5.35
<b>TOTAL</b>	<b>299</b>	<b>100.00</b>

Como se observa en la Tabla No. 45, el plan curricular propuesto destina el mayor número de horas al área básica (119) seguida de la formativa (84). Luego se encuentran las áreas de especialidad (80) y complementaria (16):

A continuación se aplica la fórmula propuesta en el modelo de calidad para la determinación de los porcentajes:

**GII – 18: Porcentaje de horas de asignaturas en el área básica en el plan de estudios**

Horas de asignaturas en área básica:  $119/299 \times 100$

Horas de asignaturas en área básica: 39.80%

**GII – 19: Porcentaje de horas de asignaturas en el área formativa en el plan de estudios**

Horas de asignaturas en el área formativa:  $84/299 \times 100$

Horas de asignaturas en el área formativa: 28.09%

**GII – 20: Porcentaje de horas de asignaturas en el área de especialidad en el plan de estudios**

**Horas de asignaturas en el área de especialidad:  $80/299 \times 100$**

**Horas de asignaturas en el área de especialidad: 26.76%**

**En los resultados obtenidos se observa que se encuentran dentro del rango esperado, puesto que las escuelas/facultades/carreras estudiadas tienen estimaciones similares en relación con los cursos que comprenden estas áreas (Tabla No. 31) y actúan como referentes.**

- **El Plan de estudios asigna un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado.**

**GII – 21: Porcentaje de horas de práctica en el plan de estudios**

**Horas de práctica asignadas:  $192/299 \times 100$**

**Horas de práctica asignadas: 64.21%**

- **El Plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas o cursos que fortalece el proceso de enseñanza aprendizaje**

**El informe de experto en Educación (Maticorena, 2014) indica que “el plan de estudios muestra como ejes de formación los siguientes: la formación integral de la persona y la formación en investigación. En el plan de estudios se observa que las asignaturas troncales de la formación básica tienen este objetivo y se desarrollan**

a lo largo de la carrera, manteniendo un orden lógico y secuencial por lo tanto, fortalece el proceso de enseñanza- aprendizaje”.

El informe de experto en Comunicación (Morales, 2014) indica que: “la formación integral de la persona y la formación en investigación son los ejes sobre los cuales se construye la propuesta de plan de estudios para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social los cuales tienen correlación con las competencias establecidas a partir de los problemas sociales de la región y la demanda del mercado laboral. En ese sentido, las asignaturas tienen un desarrollo lógico y secuencial que permitirán lograr el proceso de enseñanza aprendizaje en los estudiantes de la carrera”.

- El Plan de estudios vincula los procesos de enseñanza aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social

El informe de experto en Educación (Maticorena, 2014) señala que “los procesos de enseñanza aprendizaje están vinculados a la investigación, extensión universitaria y proyección social puesto que en los lineamientos de elaboración del sílabo, el Plan de Estudios establece que se deben incorporar las tesis realizadas por los estudiantes en los contenidos de las asignaturas, así como realizar trabajos de extensión universitaria y proyección social que respondan a las necesidades sociales de la región. Por lo tanto, cumple con lo solicitado en el estándar 22”.

Sin embargo, recomienda la elaboración de una para incorporar las investigaciones realizadas en los sílabos de la carrera

así como para el procedimiento de actividades de extensión y proyección social.

El informe de experto en Comunicación (Morales, 2014) indica que los "lineamientos para la elaboración del sílabo propuestos en el Plan Curricular de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social indican que la investigación, extensión universitaria y proyección social deberán ser consideradas como parte de la planificación de las actividades educativas, especifica, por ejemplo, que las tesis realizadas por los estudiantes deben incorporarse en los contenidos de las asignaturas y que los trabajos de extensión universitaria y proyección social deben responder a las necesidades sociales de la región priorizadas en el Plan Curricular. En este sentido, cumple con el estándar 22".

- El Plan de estudios tiene asignaturas, o cursos electivos que contribuyen a la flexibilidad curricular.

GII – 22: Porcentaje de horas de asignaturas electivas en el plan de estudios

Horas de asignaturas electivas:  $16/299 \times 100$

Horas de asignaturas electivas: 5.35%

GII – 23: Porcentaje de créditos libres en el plan de estudios

Créditos libres:  $16/299 \times 100$

Créditos libres: 5.35%

El informe de experto en Educación (Maticorena, 2014) señala que "el porcentaje de asignaturas (5,35%) se encuentra en relación con el porcentaje (6,78%) que las universidades evaluadas en el estudio consideran como electivos, lo que indica que está dentro del rango esperado de flexibilidad curricular".

El informe de experto en Comunicación (Morales, 2014) refiere que: "la doctoranda ha utilizado como marco de referencia el número de cursos asignados en las ocho escuelas/carreras/facultades analizadas en su estudio y ha establecido un porcentaje por área, entonces, este referente, permite señalar que el porcentaje de asignaturas (5,35%) electiva se encuentra en relación con el porcentaje (6,78%) de las universidades evaluadas, lo cual está dentro del rango esperado de flexibilidad curricular".

#### 4.1.12. Validación de propuesta de Plan Curricular

##### a) Docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Tabla No. 46**  
**Resultados de cuestionario a docentes de la Escuela**

PREGUNTA	SI	%	NO	%	TOTAL
¿Está de acuerdo con el nombre de la Escuela propuesto en el nuevo Plan Curricular?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con el marco doctrinal adoptado de acuerdo a las normas de la Universidad Nacional de Piura?	2	50	2	50	4
¿Está de acuerdo con los principios considerados en la propuesta alineados a los de la Universidad Nacional de Piura?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con el perfil del ingresante a la carrera?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con el perfil del estudiante de la carrera?	3	75	1	25	4
¿Está de acuerdo con el perfil del egresado de la carrera?	3	75	1	25	4
¿Está de acuerdo con el perfil profesional de la carrera?	3	75	1	25	4
¿Está de acuerdo con que se formulen perfiles específicos para estudiantes, egresados y profesionales por cada área de especialidad en la carrera?	3	75	1	25	4
¿Está de acuerdo con las áreas de especialidad?	3	75	1	25	4
¿Está de acuerdo con los campos de actuación de la carrera?	3	75	1	25	4
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Periodismo?	2	50	2	50	4
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Comunicación organizacional?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Publicidad?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Producción audiovisual?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Comunicación para el desarrollo?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con la duración de los estudios?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con el grado y título propuesto?	4	100	0	0	4
¿Está de acuerdo con los diplomas?	3	75	1	25	4
¿Está de acuerdo con los periodos de práctica?	3	75	1	25	4
¿Considera que la propuesta responde a las demandas sociales, laborales, económicas, políticas; al contexto y a las tendencias de la Educación Superior?	4	100	0	0	4

En la Tabla No. 46 se observa que las opiniones están divididas con respecto al marco doctrinal utilizado, referido a las normas y documentos que rigen la vida de la Universidad Nacional de Piura. (50% está de acuerdo y el 50% no está de acuerdo). Estos mismos resultados se observan con respecto a las asignaturas consideradas para Periodismo en los medios. (50% está de acuerdo y el 50% no está de acuerdo)

Los ítems restantes muestran entre el 75 y 100% de aceptación.



**Tabla No. 47**  
**Resultados de grupo focal con docentes de la Escuela**

<b>CATEGORIA</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>
<b>Asignaturas</b>	¿Esto quiere decir que el profesor Godos ya no va a dictar el curso de Introducción a los medios? Por lo que veo no hay cursos de historia de los medios		Estoy de acuerdo con la propuesta de asignaturas porque se requiere renovar, aunque tengo poco tiempo en la Escuela, me he dado cuenta que es necesario	
<b>Contenidos</b>		Lo de la fotografía es bueno porque en el curso que desarrollo se han dado cuenta que hay un futuro allí, comparto con ellos mi experiencia, porque en eso trabajo.	Lo de la filosofía es bueno porque se requiere asumir este tipo de conocimientos para el ejercicio de la profesión.	
<b>Papel del docente</b>	Es conveniente incluir en las recomendaciones el perfil del docente que se necesita, particularmente que en los cursos de básica, la mayor proporción, sean comunicadores quienes preparen a los estudiantes de la carrera	En el curso de fotografía me he dado cuenta que depende mucho del docente que los estudiantes cobren entusiasmo, por ejemplo, los chicos han adquirido sus cámaras fotográficas y están contentos, animados.	Sí, porque se han dado casos en los cuales quieren que los chicos escriban ficción, y nosotros trabajamos con la realidad, con los hechos, por lo tanto, es mejor que sean comunicadores.	Creo que debemos preocuparnos por actualizar nuestros conocimientos y así estar a la altura de la demanda de los estudiantes y de la sociedad.
<b>Perfiles específicos</b>	No estoy de acuerdo porque creo que todos deben salir con las mismas competencias y así puedan desempeñar en cualquier campo de la comunicación, no sé mucho de los asuntos pedagógicos, quizá sea así, pero mi opinión es esa.		Mira, para trabajar en la Escuela he tenido que recuperar información de cuando era estudiante y buscar lo nuevo, pero tener una formación básica me ha servido de mucho para el trabajo que estoy haciendo y particularmente en el campo en el que me especialicé.	Yo estoy de acuerdo con los perfiles específicos porque el mercado así lo exige, hay muchos jóvenes que salen de las universidades y no encuentran trabajo porque no tienen preparación en un campo determinado de la comunicación

CATEGORIA	P1	P2	P3	P4
Nombre de la Escuela			Este es un tema que debemos conversar, lamentablemente siempre estamos corriendo con nuestras actividades. La discusión de cómo debe llamarse la Escuela fue interesante ese día que conversamos, pero se quiere un mayor diálogo y tiempo para eso.	

Los resultados de la Tabla No. 47 explican los obtenidos en la Tabla 46, los docentes participantes son profesionales en la Comunicación, pero sólo uno de ellos tiene preparación en docencia universitaria y registra mayor tiempo en la enseñanza universitaria. Los cuatro docentes son contratados y uno de ellos, enseña por primera vez.

b) Egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Tabla No. 48**  
**Resultados de grupo focal con egresados al 16.04.14**

<b>CATEGORIA</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>
Area básica	En lugar de taller de expresión oral y escrita referida a redacción, está bien que sea de oratoria, porque cuando ingresamos éramos tímidos, no nos atrevíamos a preguntarnos nuestros nombres (...)	Me gusta la idea de llevar danzas, porque va a permitir que podamos desarrollar el arte y no sólo estudiar.	Para la coyuntura actual nos van a servir bastante como base, para tener nuestros propios conceptos.	Cuando entramos no tenemos idea de lo que es la carrera, por lo que el área básica está perfecta.	
Area formativa	¿Por qué antropología y teología?	Estamos de acuerdo con esta área formativa.			El contenido de Teoría de la Comunicación estaba muy cargado, ahora podremos verlo con mayor detenimiento.
Áreas especializadas	¿Es decir que a partir de séptimo podemos llevar una línea de formación? Me interesa la línea de producción audiovisual.	Está bonito, me provoca estudiar otra vez. ¿Podría mezclarse? Porque hay cosas que me gusta de publicidad, pero también de producción audiovisual. (...) Está recontra actualizado.	Los cursos electivos deben ser para todos, porque si los separa por ciclos, no podríamos coger algunas cosas que nos interesan, por ejemplo, puedo estar en publicidad, pero me gustan asuntos sociales.	Yo escogería Comunicación Organizacional, me gusta la propuesta	Hay asuntos de proyectos, que es lo que me gusta, está bien la propuesta.
Práctica	Me gusta que haya prácticas antes, porque nos ayuda a definir lo	No ha habido una formación desde primer ciclo para decidirnos, con esto ya lo	Con esto podemos escoger, porque al igual que mi compañera, me	Ya nos moldearon así, por eso nos gusta de todo un poquito, pero	Me gusta, está bien, pero me gustaría haberlo

CATEGORIA	P1	P2	P3	P4	P5
	qué queremos, ahora me gusta de todo un poquito. Si hubiera habido esto antes, los chicos hubiera podido optar por lo que les gusta, a los de mi promoción les hubiera gustado producción audiovisual, por ejemplo	podemos hacer.	gusta de todo un poquito, creo que se debió	aquí ya es una definición	hecho yo. ¿Podríamos regresar como un curso de especialización? Me gusta Comunicación para el Desarrollo
Docentes	Ahora hay profesores que no les dicen nada si se salen de la clase, antes eso no era así, esto sólo es un detalle.	¿Los profesores cumplen con el perfil? Ese será el tema.	El trabajo va a ser encontrar a los profesores, porque todo puede estar bien, pero si no es un buen profesor, de nada sirve	Tendrían que hacer más contratos de profesores, los que tienen la especialidad bien, pero si no...	Tendrían que especializarse, verdad profesora?
Los perfiles	Estamos de acuerdo con los perfiles, particularmente que se haya tomado las competencias para la vida		Estamos de acuerdo, las competencias son claras.		

En la Tabla No. 48, se muestran los resultados del primer grupo focal con egresados, sugieren que se refuerce el tema de la oratoria en el área básica y confirman que las asignaturas consideradas son importantes para su desarrollo. Asimismo se muestran de acuerdo con los contenidos del área formativa y de especialidad por líneas de formación.

**Tabla No. 49**  
**Resultados de grupo focal con egresados al 14.07.14**

CATEGORÍA	P1	P2	P3	P4	P5
Perfil de egreso	"Considero que se debe incluir el aspecto ambiental porque es un tema del cual depende la vida humana y el futuro de las generaciones. Puede indicarse tácitamente que se encuentra dentro de lo cultural, pero lo mejor sería evidenciarlo"		El compromiso ético debe ir primero porque ese es un problema que vivimos y debemos ayudar a resolver, porque nuestra profesión tiene una tarea delicada que cumplir ante la sociedad		
Electivos		"¿Sólo podemos escoger entre los que muestran? Sería bueno que se pueda proponer otros de acuerdo a la coyuntura o a las necesidades de los estudiantes o se puedan llevar cursos en otras facultades como marketing en Administración".			
Planes comunicacionales	Sería bueno, no dejar de lado las estrategias comunicacionales porque cuando egresamos lo primero que se pide es que realicemos un plan comunicacional y no				Sí eso me ha sucedido, porque no nos enseñaron a hacerlo en la universidad

CATEGORÍA	P1	P2	P3	P4	P5
	sabemos qué es y cómo se hace				
Secuencia de las asignaturas	Esos cursitos de Literatura que llegan hasta quinto año, deben dejarse de lado, por eso creo que está bien la propuesta que se nos ha mostrado				
Contenidos de las asignaturas	(...) Creo que está bien la propuesta que se nos ha mostrado	Me parece una buena propuesta porque cubre precisamente los aspectos de la formación en la que estamos débiles	Estoy de acuerdo con la propuesta	Me hubiera gustado estudiar con esta propuesta, estoy de acuerdo con ella	
Docentes apropiados	Eso era lo que iba a plantear, ¿cuál es el perfil del docente para este programa?	Los docentes que hemos tenido nos han querido volver literatos, economistas, administradores y eso no es lo que queremos	Sería bueno que incluya sugerencias con respecto al perfil del docente	Sí, porque de lo contrario, seguiremos teniendo profesores que nos repiten lo mismo desde que entramos a la carrera. Esto implica que tendrán que actualizarse	Pero ¿Quiénes nos van a enseñar estos cursos?
Diplomado	Quizá debería analizarse la posibilidad de convertir los dos últimos años en una especialidad.	Creo que sería bueno buscar la salida legal para que podamos regresar y complementar nuestra formación	¿No podemos regresar a estudiar con este plan como si fuera un diplomado?	Me gustaría regresar a hacer estos estudios, por favor mire qué se puede hacer	Sí, esa sería una buena alternativa.

En la Tabla No. 49 puede observarse que los egresados expresan su acuerdo con la propuesta y formulan sugerencias con respecto a las recomendaciones: la consideración de la formulación de planes comunicacionales dentro de los contenidos, el perfil del docente y el acceso a la especialidad, principalmente.

**Tabla No. 50**  
**Resultados de aplicación de encuesta a los estudiantes al 15.07.14**

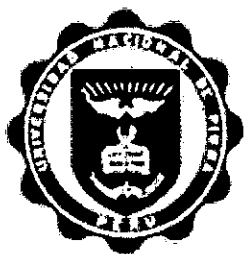
PREGUNTA	SI	%	NO	%	NR	%	TOTAL	%
¿Está de acuerdo con el nombre de la Escuela propuesto en el nuevo Plan Curricular?	69	95.8	3	4.2			72	100.0
¿Está de acuerdo con el marco doctrinal adoptado de acuerdo a las normas de la Universidad Nacional de Piura?	64	88.9	4	5.6	4	5.6	72	100.0
¿Está de acuerdo con los principios considerados en la propuesta alineados a los de la Universidad Nacional de Piura?	68	94.4	2	2.8	2	2.8	72	100.0
¿Está de acuerdo con el perfil del ingresante a la carrera?	69	95.8	3	4.2			72	100.0
¿Está de acuerdo con el perfil del estudiante de la carrera?	71	98.6	1	1.4			72	100.0
¿Está de acuerdo con el perfil del egresado de la carrera?	66	91.7	6	8.3			72	100.0
¿Está de acuerdo con el perfil profesional de la carrera?	70	97.2	2	2.8			72	100.0
¿Está de acuerdo con que se formulen perfiles específicos para estudiantes, egresados y profesionales por cada área de especialidad en la carrera?	70	97.2	2	2.8			72	100.0
¿Está de acuerdo con las áreas de especialidad?	70	97.2	2	2.8			72	100.0

PREGUNTA	SI	%	NO	%	NR	%	TOTAL	%
¿Está de acuerdo con los campos de actuación de la carrera?	69	95.8	3	4.2			72	100.0
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Periodismo?	70	97.2	2	2.8			72	100.0
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Comunicación organizacional?	69	95.8	2	2.8	1	1.4	72	100.0
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Publicidad?	67	93.1	5	6.9			72	100.0
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Producción audiovisual?	66	91.7	6	8.3			72	100.0
¿Está de acuerdo con las asignaturas consideradas en Comunicación para el desarrollo?	68	94.4	3	4.2	1	1.4	72	100.0
¿Está de acuerdo con la duración de los estudios?	69	95.8	2	2.8	1	1.4	72	100.0
¿Está de acuerdo con el grado y título propuesto?	67	93.1	4	5.6	1	1.4	72	100.0
¿Está de acuerdo con los diplomas?	66	91.7	6	8.3			72	100.0
¿Está de acuerdo con los periodos de práctica?	67	93.1	5	6.9			72	100.0
¿Considera que la propuesta responde a las demandas sociales, laborales, económicas, políticas; al contexto y a las tendencias de la Educación Superior?	68	94.4	2	2.8	2	2.8	72	100.0

En la Tabla No. 50, los resultados muestran un nivel de aceptación mayor al 75% de los encuestados. La aprobación oscila entre el 88.9% con respecto al el marco doctrinal adoptado de acuerdo a las normas de la Universidad Nacional de Piura y 98.6% en cuanto al perfil del estudiante de la carrera.



## **CAPÍTULO V PROPUESTA**



# PLAN CURRICULAR

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y  
EDUCACIÓN  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
2014**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**Dr. José Rodríguez Lichtenheld**  
**Rector**

**Dr. Eddy Williams Gives**  
**Vicerrector académico**

**Dr. Oscar Vásquez Ramos**  
**Vicerrector administrativo**

**Dr. Amancio Martínez Gómez**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**PLAN CURRICULAR DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**© Universidad Nacional de Piura**  
**Campus Universitario**

## **PRESENTACIÓN**

### **I. Base Legal**

### **II. Justificación**

- 2.1. Tendencias de la educación superior universitaria para el Siglo XXI
- 2.2. Tendencias globales que determinan el currículo
- 2.3. Tendencias internacionales y nacionales de la profesión y de la formación profesional
- 2.4. Análisis FODA de los competidores directos
- 2.5. Demanda económica y social de la profesión
- 2.6. Concepción de la profesión
  - 2.6.1. Objeto de la profesión
  - 2.6.2. Campos de actuación

### **III. Fundamentación**

#### **3.1. Marco teórico**

##### **3.1.1. Fundamentos del plan curricular**

- 3.1.1.1 Fundamento filosófico
- 3.1.1.2. Fundamento social y antropológico
- 3.1.1.3. Fundamento psicológico
- 3.1.1.4. Fundamento pedagógico
- 3.1.1.5. Fundamento curricular

#### **3.2. Marco doctrinario**

- 3.2.1. Normatividad
- 3.2.2. Visión de la universidad
- 3.2.3. Misión de la universidad
- 3.2.4. Principios de la universidad
- 3.2.5. Visión de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación
- 3.2.6. Misión de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación
- 3.2.7. Principios de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación
- 3.2.8. Valores de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación
- 3.2.9. Política académica y curricular

#### **IV. Requisitos de ingreso**

#### **V. Perfiles requeridos a partir de competencias**

5.1. Perfil del ingresante

5.2. Perfil del estudiante

5.3. Perfil del egresado

5.4. Perfil profesional

#### **VI. Organización del currículo**

6.1. Áreas curriculares

6.2. Contenidos transversales

6.3. Plan de estudios

6.3.1. Cuadro de asignaturas

6.3.1. 1. Matriz de identificación de las asignaturas a partir del  
perfil profesional del egresado y líneas de formación

6.3.1.2. Cuadro de asignaturas por áreas y líneas de  
formación

6.3.1.3. Cuadro de asignaturas por ciclos y líneas de  
formación

6.3.1.4. Cuadro de asignaturas electivas

6.3.2. Mapa o malla curricular

6.3.3. Sumillas

6.3.4. Lineamientos generales para la práctica pre profesional

#### **VII. Estrategias didácticas**

7.1. Estrategias de enseñanza

7.2. Estrategias de aprendizaje

#### **VIII. Sistema de evaluación del currículo, del aprendizaje y la acreditación del grado y título profesional**

**8.1. Evaluación del currículo**

**8.1.1. Normas de la UNP**

**5.1.2. El proceso de evaluación curricular**

**8.2. Evaluación de los procesos de enseñanza aprendizaje**

**8.2.1. Normas de la UNP**

**8.3. Acreditación del grado y título profesional**

**8.3.1. Requisitos para optar el grado de bachiller**

**8.3.2. Requisitos para optar el título profesional**

## **PRESENTACIÓN**

Educar en el Siglo XXI implica comprender los cambios sociales, culturales, tecnológicos, económicos y políticos que se producen en el mundo, contactados por lo virtual, pero al mismo tiempo distantes de las personas en el espacio físico y en el que los conocimientos se encuentran a disposición de quienes tienen acceso al ciberespacio, pero no para aquellos que se encuentra fuera del sistema informático.

La comunicación en este contexto, ha evolucionado vertiginosamente, pero al mismo tiempo se ve obligada a regresar a lo tradicional, puesto que su objetivo no sólo está dirigido a un grupo social, sino a todos los miembros de la sociedad.

La propuesta del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, implica una reorientación de la formación hacia la construcción de cimientos humanos para forjar personas que respondan a las necesidades sociales y laborales, desde sus conocimientos profesionales, pero también desde su formación integral, como personas, como ciudadanos con una actuación ética.

Surge en un proceso de cambio en formación universitaria, en la segunda revolución, con una nueva ley que no reconoce la libertad de pensamiento como un principio universitario, pero que marca otros criterios como la meritocracia, la calidad

y la democracia. Como una respuesta a los requerimientos del campo laboral, pero también buscando cambiar los paradigmas en la formación académica.

Precisamente, la propuesta de Plan Curricular tiene este mismo objetivo. Se formula a partir de competencias, bajo el enfoque socioformativo y el aprendizaje centrado en el estudiante, principalmente, en un proceso participativo, de estudiantes, egresados, docentes, empleadores. Se diseña sobre la base de dos ejes: la formación integral y ética y considera cinco líneas de formación: Comunicación organizacional, periodismo en los medios, publicidad y comunicación digital, producción audiovisual, y comunicación para el desarrollo.

Asimismo, su diseño responde a cinco de los estándares del modelo de calidad para la carrera de Ciencias de la Comunicación y atañen a las horas de las áreas formativas, básicas, de especialidad y complementarias, la secuencia de las asignaturas, la inclusión de los resultados de la investigación, la proyección social y la extensión universitaria, así como la flexibilidad curricular (estándares 19, 20, 21, 22 y 23 de la dimensión Formación Profesional del Factor Enseñanza Aprendizaje).



## **I. Base Legal**

- **Constitución del Perú**

**Título I: De la persona y de la sociedad**

**Capítulo II: De los derechos sociales y económicos**

### **Artículo 13°**

La educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana. El Estado reconoce y garantiza la libertad de enseñanza. Los padres de familia tienen el deber de educar a sus hijos y el derecho de escoger los centros de educación y de participar en el proceso educativo.

### **Artículo 17°**

(...) En las universidades públicas, el Estado garantiza el derecho a educarse gratuitamente a los alumnos que mantengan un rendimiento satisfactorio y no cuenten con los recursos económicos necesarios para cubrir los costos de educación.

### **Artículo 18°**

La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia.

(...) La universidad es la comunidad de profesores, alumnos y graduados. Participan en ella los representantes de los promotores, de acuerdo a ley.

Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.

- **Ley Universitaria N° 23733<sup>17</sup>**

**Artículo 9°**

Cada universidad organiza y establece su régimen académico por facultades de acuerdo con sus características y necesidades.

**Artículo 10°**

Las Facultades son las unidades fundamentales de organización y formación académica y profesional. Están integradas por profesores y estudiantes. En ellas se estudia una o más disciplinas o carreras, según la afinidad de sus contenidos y objetivos, y de acuerdo con los currículum elaborados por ellas.

Cada universidad regula las relaciones de sus Facultades con las demás unidades académicas dentro del espíritu de la presente ley.

**Artículo 26°**

---

<sup>17</sup> La nueva ley universitaria 30220 aún no ha sido reglamentada.

Las universidades organizan su régimen de gobierno de acuerdo con la presente ley y sus estatutos, atendiendo a sus características y necesidades.

#### **Artículo 27°**

El Gobierno de las Universidades y de las facultades se ejerce por:

- a) La Asamblea Universitaria,
- b) El Consejo Universitario;
- c) El Rector, y
- d) El Consejo y el Decano de cada Facultad.

- **Estatuto de la Universidad Nacional de Piura**

Aprobado mediante Resolución de Asamblea Universitaria N° 009-AU-97 del 08 de abril de 1997, por acuerdo de la Asamblea Universitaria en Sesión Extraordinaria del día 07 de abril de 1997. Modificado mediante Resolución de Asamblea Universitaria N° 003-AU-2006 del 21 de enero de 2006, por acuerdo de Asamblea Universitaria en su Sesión Extraordinaria del día 21 de enero de 2006.

#### **Art. 1°**

La Universidad Nacional de Piura, es Universidad de Frontera, descentralizada, científica, humanística y democrática. Está integrada por profesores, estudiantes y graduados; se dedica al estudio, la investigación y la difusión del saber y la cultura, orientados al conocimiento de nuestra realidad para la transformación económica y social, en beneficio de los sectores mayoritarios del país.

Los trabajadores administrativos forman parte de la Universidad y contribuyen a la realización de sus fines.

**Art. 2°**

La Universidad Nacional de Piura es persona jurídica de Derecho Público Interno y se rige por la Constitución Política del Perú, la Legislación Universitaria vigente, el presente Estatuto y su Reglamento General.

**Art. 6°**

La Universidad Nacional de Piura, concibe a la educación superior como una etapa de la formación integral del hombre orientada a su máxima realización

**Art. 9°**

La autonomía Universitaria es la garantía jurídica que conceden la Constitución y la ley a la Universidad para el cumplimiento de sus fines, e implica:

- a) El desarrollo de la Universidad, libre de injerencias de los grupos de poder económico, nacional e internacional.
- b) El rechazo de todo tipo de financiamiento de carácter condicionante, que subordine a la universidad a propósitos ajenos a sus fines.
- c) La libertad de pensamiento, expresión y difusión de las ideas hacia la colectividad, sin restricción alguna.
- d) La independencia de la Universidad frente a la política partidaria y cualquier hegemonía doctrinal

- **Reglamento General de la Universidad Nacional de Piura**

Modificado según Resolución de Consejo Universitario N° 887-CU-2006, Resolución de Asamblea Universitaria N° 01-AU-2011 y Resolución de Consejo Universitario N° 519-CU-2011, con la que se aprueban las modificaciones al Estatuto.

**Art. 87°**

Las Escuelas Profesionales son unidades académicas básicas de formación profesional en áreas específicas. Tienen la responsabilidad de la elaboración de los perfiles profesionales y la reestructuración de los currículos de estudio, del desarrollo académico y de investigación en el área de su competencia, así como de la promoción y difusión de sus logros.

**Art. 91°**

Los Departamentos Académicos son unidades de servicio académico a la Universidad; agrupan a los profesores que cultivan disciplinas afines. Se integran organizativamente a una Facultad; sirven también a las otras Facultades y a la Escuela de Postgrado, según las necesidades de éstas.

Coordinan la actividad de sus miembros en el campo de la enseñanza y apoyan la ejecución de su investigación disciplinaria y sus labores de extensión y proyección social. Determinan y actualizan los sílabos de acuerdo a los requerimientos curriculares de las Escuelas Profesionales y de la Escuela de Postgrado y determinan formas de evaluación de las asignaturas.

- **Reglamento de Organización y Funciones – ROF de la Universidad Nacional de Piura**

Aprobado por Resolución N°1178-R-93 y su modificación aprobada por Resolución del Consejo Universitario N° 1277-CU-2000

#### **Artículo 75º**

La Oficina de Central de Admisión tiene las funciones siguientes:

- a) Dirigir, organizar, administrar y evaluar los concursos de admisión en sus diferentes modalidades.
- b) Preparar el presupuesto del concurso de admisión
- c) Preparar los prospectos de admisión
- d) Proponer el modelo de examen de admisión a la Comisión de Supervisión
- e) Controlar la inscripción de postulantes al proceso de admisión
- f) Publicar los resultados de los exámenes de admisión
- g) Elaborar las estadísticas de los resultados del proceso.
- h) Preparar el Banco de Preguntas
- i) Efectuar la publicación de solucionarios de los exámenes
- j) Apoyar la ejecución de los exámenes de IDEPUNP.
- k) Las demás que establecen el Estatuto y Reglamento General de la Universidad.

#### **Artículo 77º**

La Biblioteca Central es el órgano encargado de preparar y brindar servicios de información bibliográfica necesaria que permita afianzar el proceso

aprendizaje - enseñanza, investigación y extensión universitaria con proyección a la comunidad en general.

#### **Artículo 78°**

La Biblioteca Central de la Universidad Nacional de Piura tiene las funciones siguientes:

- a) Coordinar la adquisición de material bibliográfico que satisfaga las necesidades del currículo académico de cada una de las Facultades de la Universidad, y de los Proyectos de Investigación, además de otras materias complementarias y necesarias para la formación integral y humanística de los usuarios.
- b) Establecer vínculos con Organismos similares e Instituciones educativas y de investigación científica, con fines de intercambio y cooperación técnica.
- c) Coordinar con las Facultades la adquisición racional de publicaciones, evitando duplicidad o compra de material innecesario.
- d) Lograr que el servicio bibliográfico que se brinda sea acorde con los cambios científicos y tecnológicos de información integrada a nivel nacional e internacional.
- e) Las demás que establecen el Estatuto y Reglamento General de la Universidad.

#### **Artículo 81°**

El Instituto de Investigación y Promoción para el Desarrollo, es la unidad académica encargada de planificar, organizar, dirigir y coordinar las

actividades de investigación, que realiza la Universidad, e incrementar la producción científica y tecnológica y extender eficientemente los resultados de la investigación desarrollada a la comunidad regional y nacional.

#### **Artículo 82º**

El Instituto de Investigación y Promoción para el Desarrollo, tiene las funciones siguientes:

- a) Planificar, organizar, dirigir y coordinar la investigación que se realiza en la Universidad, a través de la priorización de líneas, áreas y programas de investigación.
- b) Fomentar la participación de docentes invitados, profesores investigadores, líderes del sector empresarial, laboral y político al desarrollo de la investigación.
- c) Publicar y difundir los resultados de la actividad de investigación científica y de promoción para el desarrollo.
- d) Promover el acercamiento de los agentes económicos y sociales de la región con el aspecto académico - científico de la Universidad, a fin de ligar el proceso de investigación y desarrollo de tecnología regional y nacional.
- f) Las demás que establecen el Estatuto y Reglamento General de la Universidad.

**Artículo 93º.-** El Instituto de Autoevaluación y Acreditación Universitaria de la Universidad Nacional de Piura, es el ente técnico especializado, responsable de investigar, analizar y evaluar el desarrollo de la calidad académica y



administrativa de la UNP, a través de los procesos de autoevaluación y acreditación universitaria con el propósito de aumentar e intensificar la eficacia y eficiencia de sus actividades y mejoramiento de la calidad de los servicios prestados, dando fe del progreso y desarrollo de la Institución y de sus programas académicos.

#### **Artículo 94º**

El Instituto de Autoevaluación y Acreditación Universitaria, tiene las funciones siguientes:

- a) Promover, diseñar y aplicar metodología e instrumentos de evaluación, autoevaluación y acreditación para las diferentes áreas de la Universidad, tendientes a establecer un Sistema de Acreditación para la UNP.
- b) Difundir los conceptos de autoevaluación y acreditación de Instituciones de Educación Superior tanto a nivel interno como externo de la Universidad, utilizando los diferentes medios de comunicación a su alcance.
- c) Realizar actividades de capacitación para formar personal especializado en evaluación académica para que integren más adelante cuadros de evaluación en el Proceso de Autoevaluación Institucional.
- d) Promover la investigación científica y aplicada dentro de la línea de investigación institucional, principalmente en la creación de modelos metodológicos de evaluación, validación de indicadores de calidad, para ser utilizados en los procesos de autoevaluación y acreditación institucional.

- e) **Proporcionar el intercambio de experiencias de implementación de procesos de acreditación en otros países y experiencias en universidades e instituciones especializadas del país y del extranjero.**
- f) **Brindar servicios de consultoría en Evaluación Académica Institucional y especializada a instituciones educativas de nivel superior.**

- **Plan Bicentenario Perú hacia el 2021**

El 22 de junio del 2011 se aprobó, mediante Decreto Supremo N° 054-2011-PCM, el Plan Bicentenario Perú hacia el 2021 construido sobre la base de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el concepto de desarrollo definido como libertad y en las Políticas de Estado del Acuerdo Nacional. El Plan define seis Ejes Estratégicos con objetivos, lineamientos, prioridades y programas. El eje relacionado con la Educación Superior es el segundo denominado Oportunidades y Acceso a los Servicios y que establece lo siguiente:

- A. **Objetivos Estratégicos:**

Acceso equitativo a una educación integral que permita el pleno desarrollo de capacidades humanas de la sociedad.

- B. **Lineamiento de Política:**

- 1. (...) **Asegurar la buena calidad educativa y la aplicación de buenas prácticas pedagógicas, con instituciones acogedoras e integradoras que desarrollen procesos de autoevaluación y soliciten su acreditación institucional de acuerdo con las normas vigentes.**

2. Incrementar la cobertura y asegurar una oferta de educación técnico productiva de calidad articulada a las demandas de desarrollo local y nacional.
3. Promover el desarrollo profesional docente, revalorando su papel en el marco de una carrera pública centrada en el desempeño responsable y efectivo, y su formación continua e integral para alcanzar estándares internacionales.
4. Transformar las instituciones de educación superior en centros de investigación científica e innovación tecnológica generadores de conocimiento y formadores de profesionales competentes.
5. Orientar al sistema de gestión educativa descentralizada, en todos sus niveles, al servicio de las instituciones educativas y de los estudiantes, adecuando su estructura e implementando un sistema de calidad.
6. Impulsar el mejoramiento de la calidad de la educación superior y su aporte al desarrollo socioeconómico y cultural, para que a través de la formación profesional y una oferta que corresponda a las prioridades del desarrollo se logre la inserción competitiva del Perú en la economía mundial.

#### **C. Prioridades**

1. Fomentar la investigación científica y la innovación tecnológica en la educación superior e incrementar la calidad y cobertura.

#### **D. Acciones estratégicas**

- a) Articular la educación básica con la educación técnica y universitaria, y a éstas con las prioridades de desarrollo nacional, a través de la formación profesional y una oferta que permita el mejoramiento de la competitividad del país.

- b) Impulsar la acreditación de las instituciones educativas de educación básica como proceso de mejoramiento de la calidad educativa y asegurar los recursos para el funcionamiento del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación.
- c) Ajustar la oferta de la educación universitaria y técnico profesional a las necesidades del sector productivo y el desarrollo nacional.
- d) Fomentar la investigación científica y la innovación tecnológica en las áreas prioritarias
- e) Proveer de infraestructura, equipamiento (incluyendo TIC), conectividad y recursos educativos (incluyendo deportivos y artísticos) a todos los niveles y formas educativas.
- f) Implementar los modelos de gestión de la calidad en las instituciones educativas de todos los niveles y formas.

## **II. Justificación**

### **2.1. Tendencias de la educación superior universitaria para el Siglo XXI**

La Sociedad de la información asociada al crecimiento del número de estudiantes de Educación Superior, el surgimiento de las macrouniversidades que agrupan entre 30 mil y 250 mil estudiantes y son organizaciones sumamente complejas; el sistema privado como proveedor de formación universitaria y la mercantilización de la educación superior, son sólo algunos de los factores que han dado lugar a reflexionar sobre el papel de las universidades en el siglo XXI.

A ello se suma el impacto de la globalización de la economía, las nuevas tecnologías, el incremento de la investigación científica del que las universidades latinoamericanas se han convertido en su mayor parte, en consumidoras, más que productoras de conocimientos e innovación; el desarrollo de nuevas carreras y de nuevas áreas de conocimiento de base interdisciplinaria y por supuesto, la internacionalización.

En este sentido, la universidad requiere de modelos de formación, aprendizaje e innovación que respondan a estos desafíos, pero que también se anticipen a lo que podría suceder en el futuro, con pertinencia, equidad y responsabilidad social. No se debe olvidar que la Educación Superior es un bien público y por lo tanto, es un derecho social y tienen acceso a ella, todas las personas, sin exclusión alguna. Por lo cual, se han iniciado procesos de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad, pero éstos, según el debate académico, no sólo deben aplicarse con sentido economicista y empresarial, sino, y sobre todo, de acuerdo a la realidad de cada país, con compromiso social para la producción de conocimientos y la formación universitaria, los valores, la ética y el bienestar colectivo. Especial atención recomiendan en la democratización del acceso y la permanencia a la educación superior, la justicia social y el desarrollo sostenible.

Sin embargo, no implica que deba perderse de vista que el futuro de la educación superior está en integrar las actividades académicas formando redes para facilitar la articulación y la movilidad estudiantil,

ante lo cual es necesaria la construcción de políticas públicas que la favorezcan y promuevan la formación de docentes cualificados para la formación superior así como de presupuesto acorde a las necesidades de las universidades públicas. Asimismo, se requiere centrar la atención en la articulación del proyecto institucional, la gestión académica y la administración financiera a fin que puedan responder de mejor manera en la formación del capital humano.

## 2.2. Tendencias globales que determinan el currículo

El progreso científico y tecnológico ha dado lugar a un cambio en la misión de las universidades, ya no sólo forman científicos y generan nuevos conocimientos, sino que también se asume la formación de profesionales capaces de incorporarse con éxito a un entorno competitivo, intercultural, cambiante y exigente.

Este proceso se puso en evidencia en la Declaración de Bolonia en la Unión Europea que ha dado lugar a proyectos que buscan desarrollar la calidad en la educación superior como el Proyecto Tuning para el ejercicio competente de la profesión en el Espacio Europeo y la diversificación que se produce en Estados Unidos.

La corriente de formación basada en competencias nacida en Europa, también ha germinado en América Latina. Desde el 2002, universidades de América del Sur han elaborado propuestas para el diseño curricular

con este enfoque, pero ha surgido el debate en torno a la mirada meramente del mercado en la formación profesional por lo que la UNESCO plantea que se estructure sobre la base de cuatro competencias, denominadas competencias para la vida: aprender a ser, aprender a conocer, aprender a hacer, que confluyen en el aprender a vivir juntos.

Esto ha dado lugar a que uno de los principales elementos de discusión sea la misión de la universidad, la propuesta de entender que esta institución debe ser un servicio a la comunidad y no un negocio lucrativo confronta a la sociedad.

La demanda de profesionales con competencias no sólo cognitivas sino técnicas y de trabajo cooperativo en red así como la necesidad de recrear la función que cumple como universidad en el entendimiento de culturas diversas, subculturas virtuales originan un cambio en el contenido de los currículos en la Educación Superior.

A ello se suma, que si bien se ha incrementado la demanda de formación en las universidades, la calidad de la enseñanza ha disminuido, por lo cual se han implementado sistemas de regulación como la acreditación, que también establece estándares para los currículos, como en el caso de Perú y particularmente a la promulgación de una nueva ley que coloca a la calidad como uno de los principios de la universidad peruana.

La flexibilidad curricular y movilidad horizontal también condicionan el diseño del currículo para facilitar el aprendizaje, pero sin perder la calidad en la formación. A esta visión del mundo que se convierten en marco de referencia para el currículo se suma la tecnología y la investigación, dos aspectos que pueden transformar el entorno académico y social, convertidos en demandas tanto de estudiantes como de la comunidad en general en busca del progreso.

### 2.3. Tendencias internacionales y nacionales de la profesión y de la formación profesional

Los cambios sociales exigen procesos de comunicación que faciliten la construcción de referentes y códigos de interpretación de la realidad que favorezcan la participación, el entendimiento, el diálogo, y el consenso para facilitar la construcción y el mantenimiento de la democracia, la gobernabilidad y la gobernanza.

La lógica mediática domina la formación profesional sin reflexionar en la epistemología, es decir, sin preocuparse por la validez del conocimiento proporcionado en la formación o la definición clara de conceptos como objetividad, realidad o verdad, básicos en los procesos comunicativos. A ello se agrega la simplificación de los acontecimientos, de la información o el conocimiento, mientras que desde de la academia se promueve la contextualización, es decir la relación con el medio cultural, social, económico y político.



La simplificación también se observa en la presión de buscar la práctica antes de la teoría, una tendencia hacia lo profesionalizante, generando alteraciones en los diseños curriculares; y por lo tanto, dificultando el proceso de formación del pensamiento, de la persona y el ejercicio ético. Tres modelos se han presentado en América Latina: la formación de periodistas, el comunicador como intelectual y el comunicólogo como científico social; y los planes de estudio han estado orientados a satisfacer las demandas del mercado laboral, dando la percepción de que se trata de una profesión práctica, antes que intelectual.

Este panorama ha dado lugar a la demanda de cambios profundos en la formación de los comunicadores sociales para que a su vez promuevan la transformación de los medios de comunicación, de sus contenidos y sus formas de operar, que asuman el proceso de mediación desde la perspectiva de la búsqueda de la verdad, la libertad de pensamiento y la libertad de expresión y la participación ciudadana.

En este sentido se ha planteado la formación del comunicador social a partir de la pertinencia de la carrera, con contenidos que permitan enlazar las destrezas con el pensamiento crítico, que se reconozca actor social y desarrolle tres competencias esenciales en un buen comunicador: pensar, hablar y escribir.

Por ello, el modelo que se recomienda se asienta sobre la formación básica y formativa equilibrada con la de especialidad, considerando lo siguiente como ejes fundamentales para el ejercicio del comunicador: la

formación humanística, la formación sociopolítica y la ética. Así como en un segundo plano se consideran la legislación, la ecología, los idiomas y la computación.

La idea es brindarle los conocimientos necesarios para que pueda contextualizar los mensajes y tener una actuación ética, de compromiso social.

Esta propuesta se complementa con la necesidad de desarrollar la investigación para legitimar el campo de la comunicación como ciencia, analizar el impacto de los medios, diseñar estrategias comunicativas y proponer nuevos modelos de comunicación.

#### 2.4. Análisis FODA de los competidores directos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>UDEP</b> Cuentan con plana docente con grados de doctor obtenidos en otros países</p>	<p><b>UDEP</b> No tiene docentes con experiencia profesional en el campo de las Ciencias de la Comunicación Social.</p>
<p><b>UAP</b> Desarrollan las capacidades técnicas de sus estudiantes al contar con equipos e instalaciones para la producción audiovisual y radiofónica.</p>	<p><b>UAP</b> La formación que brinda descuida la formación integral para optar por lo profesionalizante.</p>
<p><b>UPAO</b> Preocupación por mejorar la calidad de la enseñanza y dotarlos con docentes preparados y equipos.</p>	<p><b>UPAO</b> Es una universidad nueva que ha conformado su plana docente con personal de otras regiones del país.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>UDEP</b> Su servicio educativo es reconocido en la región y el país por lo cual existe una demanda laboral dirigida exclusivamente para sus egresados</p>	<p><b>UDEP</b> Su servicio está dirigido a las clases sociales con mayor poder adquisitivo.</p>
<p><b>UAP</b> La tecnología y el apagón analógico darán lugar a que el mercado laboral requiera de sus egresados.</p>	<p><b>UAP</b> Sus egresados prefieren titularse en otras universidades.</p>
<p><b>UPAO</b> Los padres de familia que no pueden pagar los servicios de universidades más caras, pero tampoco desean que sus hijos vayan a aquellas que no tienen calidad en la formación universitaria, optarán por la UPAO.</p>	<p><b>UPAO</b> Está conformando un equipo regional con docentes de las universidades regionales y profesionales reconocidos.</p>

## 2.5. Demanda económica y social de la profesión

- Se requiere de comunicadores sociales que faciliten que el crecimiento económico regional se refleje en la calidad de vida de la población; la igualdad de oportunidades y la inclusión social, particularmente en los siguientes aspectos: (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011) (Pacto Político por la Gobernabilidad, 2010) (Gobierno Regional de Piura, 2013)
  - a) Primera infancia presenta altos niveles de desnutrición y bajo rendimiento escolar, pese al crecimiento económico y mayores ingresos familiares. La inversión en la región se ha incrementado y

se ha puesto en marcha el Sistema Regional de Atención a la Primera Infancia, sin embargo, los resultados muestran que no sólo se requieren servicios de atención del Estado, sino también procesos de comunicación y persuasión para promover el cambio de hábitos alimenticios y culturales.

**b) Desequilibrios territoriales**

La reconcentración de tierras ha dado lugar a desequilibrios territoriales y conflictos sociales por falta de diálogo y participación en el diseño de políticas públicas.

Los bajos registros en el Índice de Desarrollo Humano en las provincias de Ayabaca y Huancabamba principalmente, muestran que es necesario divulgar el conocimiento científico, generar procesos de comunicación para el cambio social y la promoción de procesos democráticos en la escuela, la familia y la sociedad.

**c) Limitaciones productivas en áreas rurales por escasos procesos de desarrollo de capacidades personales, organizacionales y de divulgación científica y tecnológica.**

El desplome de la economía en el 2008 ha dado lugar a que los países desarrollados tiendan a proteger sus mercados y por lo cual, la mayoría de los países, que dependían de ellos, tiendan a promover el mercado interno, es decir, la atención de los requerimientos de su población y la inclusión de los pequeños

agricultores en procesos asociativos para otorgar mayor valor agregado a sus productos.

Sin embargo, continúa la producción primaria exportadora, especialmente en territorios con ventajas en cuanto a infraestructura y servicios, pero también ricos en recursos naturales, dando lugar a preocupaciones de sostenibilidad ambiental.

Asimismo, existen oportunidades de desarrollo económico como: el acuerdo de paz con Ecuador que dará lugar a la complementariedad en el campo de las telecomunicaciones y la Integración Pacífico – Brasil (IIRSA Amazonas Norte) que permitirá consolidar la relación entre 12 países para insertarse competitivamente en el contexto mundial.

A ellos se suma, a nivel regional, que el comercio es la segunda actividad en orden de importancia, pero si se agrega el crecimiento en la agricultura por la presencia de agroexportadoras, el incremento del sector construcción y la llegada de los centros comerciales, ocupa el primer lugar.

- c) La promoción de la participación ciudadana en la toma de decisiones para el desarrollo regional y la satisfacción de necesidades básicas, particularmente en la formulación e implementación de políticas públicas. (Gobierno Regional de Piura, 2013) (Pacto Político por la Gobernabilidad, 2010) (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011)

- d) Se requiere de procesos de comunicación que promuevan la cultura local, el emprendimiento y la asociatividad, la apuesta por la transparencia y la rendición de cuentas públicas así como por la justicia social y la convivencia pacífica para evitar el resquebrajamiento de la identidad por la pobreza, migración y la violencia. (Gobierno Regional de Piura, 2013) (Pacto Político por la Gobernabilidad, 2010) (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011)
- e) Lograr que las personas tomen conciencia de sus derechos y deberes implica procesos de comunicación, persuasión y promoción de experiencias saludables así como mostrar el rostro del ciudadano común, sin exclusión por raza, color, creencia política, cultura, edad, sexo, etc. (Gobierno Regional de Piura, 2013) (Pacto Político por la Gobernabilidad, 2010) (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011)
- Se requiere de comunicadores que faciliten la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, el diálogo, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso, la justicia y la inclusión social, respetando el medio ambiente y desarrollando la conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta especialmente por los conflictos sociales en la región por la conservación del medio ambiente y la seguridad alimentaria (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico,

2011) (Pacto Político por la Gobernabilidad, 2010) (Gobierno Regional de Piura, 2013)

- a) Cambio climático aún no es comprendido por la población, no está preparada y no lo aprovecha.
  - b) Falta de transparencia y participación ciudadana en los procesos de concesión, manejo y extracción de recursos naturales
  - c) Falta de comunicación entre las partes por falta de transparencia o diferencias culturales
  - d) Débil presencia del Estado
- Se requiere de comunicadores con capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes, aplicando la deontología profesional en su ejercicio como comunicados social como ante la corrupción en la sociedad. (Pacto Político por la Gobernabilidad, 2010) (Antón, Informe Panel foro Perspectivas del perfil del comunicador en la región Piura, 2012)
- a) Percepción de inseguridad ciudadana
  - b) Percepción de corrupción en entidades, trabajadores y autoridades públicas así como empresas privadas y privadas que brindan servicios públicos.
  - d) La credibilidad de los comunicadores sociales ha disminuido por casos de corrupción.

- Se demanda la formación de comunicadores sociales (éticos, con eficiencia técnica y con sensibilidad social) para responder al mercado laboral y al proceso de globalización. (Antón, Informe Panel foro Perspectivas del perfil del comunicador en la región Piura, 2012) (Gobierno Regional de Piura, 2013) (Morales & Parra, 2007)
- Se requiere la definición de áreas de especialización en comunicación para ingresar al mercado laboral.  
El "apagón analógico" en el Perú, que se produce por etapas y que culminará el 2020, permitirá implementar progresivamente la Televisión Digital Terrestre. En este sentido, la necesidad de contar con producción local televisiva se hará presente en Lima y Callao, inicialmente, y luego en Arequipa, Cusco, Chiclayo, Piura y Huancayo, para producirse después en Chimbote, Ica, Iquitos, Juliaca, Pucallpa, Puno, Tacna y Ayacucho. (Antón, Informe Panel foro Perspectivas del perfil del comunicador en la región Piura, 2012) (Congreso de la República, 2010)
- Se necesita investigación en el campo de la comunicación social en la región Piura para los procesos de concertación pública, promoción de estilos de vida saludables, los derechos humanos, entre otros temas y procesos sociales. (Antón, Informe Panel foro Perspectivas del perfil del comunicador en la región Piura, 2012) (Gobierno Regional de Piura, 2013) (Pacto Político por la Gobernabilidad, 2010)



**Este panorama da lugar al desarrollo del campo profesional de las Ciencias de la Comunicación Social en áreas como: Periodismo, Comunicación organizacional, Relaciones Públicas, Producción Audiovisual y Publicidad.**

## **2.6. Concepción de la profesión**

### **2.6.1. Objeto de la profesión**

**La carrera de Ciencias de la Comunicación Social tiene como objeto, la formación integral de profesionales éticos, con bases científicas, humanistas y técnicas, que se reconocen como actores sociales, analistas, reflexivos y críticos, por lo cual promueve procesos de comunicación con participación, diálogo y consenso para lograr el cambio social, la construcción y el mantenimiento de la democracia, la gobernabilidad y la gobernanza. Calificado para ejercer la profesión, desarrollar investigaciones y liderar proyectos así como para concretar sus propios emprendimientos en los diferentes campos de la comunicación contribuyendo de esta manera al desarrollo regional.**

### **2.6.2. Campos de actuación**

**Agencias de noticias**

**Agencias de publicidad y marketing**

**Centros de investigación en comunicación**

**Comunicación para el desarrollo.**

**Consultoría en comunicación y desarrollo**  
**Diseño gráfico**  
**Empresas de estudios de mercado/opinión pública**  
**Empresas de producción editorial electrónica**  
**Empresas editoriales**  
**Empresas periodísticas**  
**Empresas de asesoría en comunicación corporativa**  
**Empresas televisivas y radiales.**  
**Oficinas de comunicación en organismos internacionales, no gubernamentales, entidades públicas y privadas.**  
**Oficinas de imagen/relaciones públicas**  
**Proyectos multimedia**  
**Asesores de comunicación corporativa**  
**Periodista independiente**  
**Consultor en comunicación para el desarrollo**  
**Productor audiovisual**  
**Publicista independiente**

### **III. Fundamentación**

**El currículo es un proyecto político educativo construido sobre la base de las necesidades del tejido social, que cambia con el paso del tiempo y contribuye tanto al fortalecimiento como al cambio de la sociedad. Se evidencia en un documento denominado Plan Curricular, producto de la Planificación Curricular, proceso que recoge, precisamente, las necesidades y aspiraciones sociales.**

En este sentido, el Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social permite orientar el proceso enseñanza-aprendizaje en relación con los enfoques pedagógicos más adecuados para responder a la realidad social del país, el marco doctrinario de la Universidad Nacional de Piura así como las megatendencias y tendencias educativas nacionales e internacionales.

### **3.1. Marco teórico**

#### **3.1.1. Fundamentos del plan curricular**

##### **3.1.1.1 Fundamento filosófico**

La Universidad Nacional de Piura se define en su fundamento ontológico como científica, en lo epistemológico como humanística y en lo axiológico como democrática.

En lo científico, en la búsqueda de la verdad estimula la creación de nuevos conocimientos, el fomento del estudio de los problemas sociales y los valores de la cultura regional y nacional.

En lo humanístico, considera que el hombre es el centro, pero cuya inteligencia está al servicio de la fe.

En lo democrático, promueve y respeta la libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra como manifestaciones de un pluralismo del intelecto, así como también el pluralismo ideológico, político y religioso.

### 3.1.1.2 Fundamento social y antropológico

Piura tiene una extensión territorial de 35,892 km<sup>2</sup>, un 2.79% del territorio del Perú. Limita al norte con el departamento de Tumbes y la zona sur de Ecuador. Al sur limita con Lambayeque, al este con Cajamarca y al oeste con el Océano Pacífico.

Está dividida en 8 provincias: Piura, Sullana, Talara, Paíta, Sechura, Morropón, Huancabamba y Ayabaca. Cuenta con 65 distritos.

Es el departamento con el segundo lugar en población, un millón 676, 315 habitantes y el 50,18% está conformada por mujeres cuya mayor proporción (61,42%) está conformada por mujeres entre los 15 y 64 años de edad. Piura y Sullana concentran el 56,9% de la población total y el 66,9% de la población urbana.

Ayabaca y Huancabamba, en cambio, concentran el 80% de la población rural y cuentan con dos ciudades que apenas llegan a los 6 mil habitantes mientras que en Morropón habita el 42,5% de la población rural. El Índice de Desarrollo Humano ubica a Ayabaca en el lugar 184 de 198 provincias y a Huancabamba en el 191.

Piura y Sullana se complementan como mercados de consumo, centro de acopio e industrial, distribución de insumos y prestación de servicios, lo que permite esperar que se conviertan en el núcleo de las actividades socioeconómicas.

Talara está relacionada con las actividades extractivas como hidrocarburos, gas y pesquería. Paíta se caracteriza por ser un puerto de exportación y pesquero, es el segundo a nivel nacional en movimiento de contenedores, y alberga a 70 mil habitantes. El IDH de Talara la ubica en el puesto 23.

Con esta descripción social y antropológica, el Plan Curricular se asienta en un Modelo Pedagógico Social, en el cual la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, se configura como un agente de cambio social, en busca del bien común.

De esta manera el currículo se construye sobre la vida cotidiana, los valores sociales y las posiciones políticas, haciendo que la persona se desarrolle en un contexto de cambio y emancipación de los problemas y situaciones reales. De este modo, se asegura la consecución de las competencias para la vida propuesta por la UNESCO: Aprender a ser, aprender a conocer, aprender hacer y aprender a vivir juntos.

### 3.1.1.3. Fundamento psicológico

#### Enfoque conductual

En este enfoque se considera que el desarrollo del currículo "no necesita concentrarse en el contenido sino en lo que los estudiantes eran capaces de hacer -es decir, los comportamientos que ellos aprenden- como consecuencia de la enseñanza". (Posner, 1999)

Basado en la filosofía de los griegos, el enfoque también plantea que los docentes deben tener en cuenta las condiciones del aprendizaje, es decir la forma en que los estudiantes adquieren estos comportamientos.

Por lo tanto, el aprendizaje es un cambio en la conducta de la persona al responder ante una situación en particular, para lo cual se introducen estímulos que darán lugar al comportamiento deseado. La figura clave es el docente, quien planea y programa la actuación esperada. (Bowen & Hobson, 2003)

Sin embargo, en este enfoque, la persona pierde libertad y dignidad, puesto que se le programa (lo que Skinner denomina Condicionamiento Operante) para que sea razonable, cooperativo, amable, sensible, pacífico y trabajador. (Bowen & Hobson, 2003 y Rossi Quiroz, 2003)

Cuando se aplica este enfoque a las competencias, "el objeto de estudio es el comportamiento de aquellas

personas que realizan un trabajo con eficacia y con un rendimiento notablemente superior al resto de personas que desempeñan el mismo puesto" (Blanco, 2007).

#### Enfoque funcionalista

Considera que el papel de la Educación es el de ser una institución social cuya tarea primordial es la de "transmitir a los individuos los valores y actitudes centrales exigidas para la vida en común, y que responde a las costumbres y necesidades de la vida colectiva de la sociedad". (Superior, 2000)

Es decir que contribuye a mantener el orden social, a la satisfacción de las necesidades de integración cultural y movilidad social así como a las tareas de selección y mantenimiento de los sistemas de estratificación.

Por ello, se encarga de disciplinar a las personas para que sean capaces de controlar sus pasiones, aceptar las reglas libremente, se dediquen y respeten a la sociedad y a su sistema moral y tengan las habilidades y destrezas para un desempeño destacado en las actividades marcadas por la división social del trabajo. Finalmente, permite reclutar y seleccionar a los mejores para que ocupen posiciones sociales más importantes.

Cuando se aplica este enfoque a las competencias, las identifica a partir del análisis de las relaciones entre las

habilidades, conocimientos y aptitudes de los trabajadores y los resultados de su aplicación en las empresas. Como resultado, obtiene las características más relevantes que un trabajador debe tener para la obtención de un resultado o la solución de un problema. (Blanco, 2007)

#### 3.1.1.4. Fundamento pedagógico.

##### Enfoque constructivista

Este enfoque sostiene que una persona tanto en los aspectos cognitivos, sociales y afectivos del comportamiento, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción de estos dos factores.

En consecuencia, según la posición constructivista, el conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano, esta construcción es activa por parte del alumnado a través de incorporar y relacionar la nueva información al conocimiento previo. Por lo tanto se anima la curiosidad natural, teniendo en cuenta su modelo mental y su forma de aprender (Elboj, 2004). En ese sentido, las habilidades docentes para enseñar deben incluir la investigación de las diferentes maneras de



construir significados y las formas de intervenir que las pueden mejorar.

#### **Enfoque por competencias**

Este enfoque parte de la premisa que es el sujeto quien aprende o construye el conocimiento o se desempeña frente a las demandas del entorno, el enfoque por competencias busca identificar las mejores estrategias didácticas para desarrollar el desempeño más adecuado a las demandas del entorno, es decir que la persona cumple con ciertas expectativas normativas y sociales que no realizan otros. Entonces, mientras para el constructivismo prima el conocimiento, en el enfoque por competencias, es importante el saber desempeñarse. (Santiváñez, 2013)

Un enfoque no excluye al otro sino que obliga al docente a trabajar construyendo conocimiento e impulsando el desempeño de los estudiantes adecuado a las demandas del siglo XXI, es decir promoviendo que sepan actuar de manera, reflexiva, creativa y autónoma para resolver problemas o lograr propósitos en la vida cotidiana, en las dimensiones del saber ser, saber convivir, saber hacer y saber conocer.

Para el Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, las competencias para la vida, son las conducen la formación de los estudiantes: Aprender a

**ser, Aprender a conocer, Aprender a hacer y Aprender a vivir juntos. (Delors, 1996)**

### **Enfoque socioformativo**

**Es definida por Tobón (Tobón, 2013) como "un marco de reflexión acción educativo que pretende generar las condiciones pedagógicas esenciales para facilitar la formación de personas íntegras, integrales y esenciales para afrontar los retos-problemas del desarrollo personal, la vida en sociedad, el equilibrio ecológico, la creación cultural-artística, y la actuación profesional-empresarial, a partir de la articulación de la educación con los procesos sociales, comunitarios, económicos, políticos, religiosos, deportivos, ambientales y artísticos en los cuales viven las personas, implementando actividades formativas con sentido".**

**Mira a la persona humana como un todo, que está en constante cambio y realización de sí mismo, con un claro proyecto ético de vida, en relación con el tejido social y el desarrollo económico al cual contribuye.**

**Para este enfoque, la competencias no son el fin último de la educación sino un componente de la formación humana integral y la ética es considerada como "una competencia sino como una esencia estructurante de todas las competencias" (Tobón, 2013)**

Por ello, es que las competencias son definidas en este enfoque como "la actuación que tiene la persona en un marco ecológico, acorde con las necesidades e intereses personales, las actividades requeridas por el contexto, el afrontamiento de problemas y la asunción creativa y emprendedora de nuevos retos. El contexto es dinámico e interactúa con la persona, lo que genera nuevas demandas de actuación ante actividades y problemas (...)". (Tobón, 2013)

#### **Aprendizaje centrado en el estudiante**

La persona tiene unas características fisiológicas, de temperamento, condicionadas por el medio ambiente en el que vive, la forma en que organiza su campo conceptual, entre otras, que lo definen como única e irrepetible, por lo cual cada una aprende de diferente manera. Bajo este principio, en el Aprendizaje centrado en el estudiante, la función principal del docente es el de estimular y facilitar el aprendizaje más significativo para la personalidad del estudiante. (Vega, 2010) (Pimienta Prieto, 2012)

Implica un giro hacia el enseñar a aprender, aprender a aprender y aprender a lo largo de la vida. Se busca integrar el conocimiento teórico: el qué, el cómo entendido como el conocimiento procedimental y el por qué, que es

el conocimiento contextualizado. (Nieto & Rodríguez, 2010)

La perspectiva se torna amplia porque implica velar por el proceso de aprendizaje, las formas de estudiar, las maneras de acceder a los conocimientos, sugerir estrategias y ayudar a desarrollar habilidades de estudio, así como desarrollar competencias básicas consideradas como esenciales. Estas competencias son las relaciones interpersonales, el trabajo en equipo, razonamiento crítico y compromiso ético. (Vega, 2010)

Sin embargo al promover el trabajo cooperativo y en equipo, también desarrolla las habilidades comunicativas, la capacidad de análisis y síntesis, la capacidad de gestión de información así como la capacidad de tomar decisiones.

La competencia es la que indicará cuáles son los contenidos necesarios para lograrla y por lo tanto, las actividades que deben provocar en los estudiantes el desarrollo de capacidades, habilidades y destrezas. (Pimienta Prieto, 2012) Las situaciones de aprendizaje promovidas deben ser contextualizadas, complejas, focalizadas en el desarrollo en los estudiantes, para capacitarlos en la aplicación y resolución de problemas, lo más reales posibles. (Nieto & Rodríguez, 2010) (Núñez, Vigo, Palacios, & Arnao, 2014)

Se produce un cambio en la evaluación que debe constituirse en una valoración o juicio emitido como resultado de la comparación del desempeño del estudiante en productos de aprendizaje específicos, que toma en cuenta las manifestaciones de la competencia como indicadores de criterios acordados y compartidos. (Pimienta Prieto, 2012), pero además su propósito básico es el de guiar y ayudar a aprender articulando lo cualitativo con lo cuantitativo. (Núñez, Vigo, Palacios, & Armao, 2014)

En otras palabras no se trata sólo de medir, sino también calificar para emitir un juicio de valor de la información obtenida, dando lugar a una evaluación. Por ello, se habla de niveles de logro y niveles de dominio los cuales pueden evaluarse a través de instrumentos y técnicas como mapas de progreso y exámenes escritos que permitan evaluar el desempeño a través de tres de sus manifestaciones: oral, escrita y práctica. (Pimienta Prieto, 2012) (Núñez, Vigo, Palacios, & Armao, 2014)

#### 3.1.1.5. Fundamento curricular

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Social se plantea como ejes:

- a) **La formación integral de la persona basada en la propuesta de la educación a lo largo de la vida de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, liderada por Jacques Delors. Esta educación comprende cuatro competencias: Aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y Aprender a ser. (Delors, 1996).**

**De esta manera, se propicia el aprendizaje permanente, la realización individual y la participación activa y democrática en la sociedad, incluso afirmando su sentido de pertenencia local, regional y nacional.**

**La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores éticos y al servicio a la comunidad para contribuir a crear una sociedad justa, libre y solidaria forman parte de las metas a alcanzar en la formación integral de un profesional comprometido con la eliminación del subdesarrollo y la injusticia, la satisfacción de las necesidades sociales y la promoción de cambios estructurales, en un marco ético, cívico y social.**

**Esto permitirá que se convierta en una persona en la cual se puede confiar, capaz de contribuir a mejorar la calidad del trabajo, segura de sí misma y responsable de los resultados de sus actividades comunicativas en la sociedad, en la cual se espera que se convierta en un líder.**

Se entiende, asimismo que la libertad de pensamiento, el pensamiento crítico, la creatividad, la innovación, el pluralismo, la tolerancia, el diálogo intercultural e inclusión forman parte de la propuesta de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.

La formación que brinda también implica una apuesta por las múltiples dimensiones de la persona, como el arte, por ejemplo.

Al desarrollar las cuatro competencias para la vida, la persona está en la capacidad de trascender con el ejercicio de los valores y el apoyo de la familia, la universidad y la sociedad, en un proceso de interrelación social, que configura incluso su personalidad en cuanto al pensar, sentir, amar y actuar con coherencia.

- b) La formación en investigación para contribuir al desarrollo sostenible y el mejoramiento del conjunto de la sociedad, tal como lo plantea la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión Acción. (UNESCO, 2014).

Esta propuesta se concreta en los fines de la Universidad: realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística; así como formar profesionales con responsabilidad social; y también en los fines: la búsqueda y difusión de la verdad; y el espíritu crítico y de investigación.

En este sentido, la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social se propone desarrollar competencias en los estudiantes de la carrera que les permitan, a partir de los problemas de la realidad, formularse preguntas que conlleven a la propuesta de investigaciones cuyos resultados contribuyan a resolverlos, gracias a la comprensión de la teoría, el manejo de la información y la aplicación de los métodos de investigación.

La investigación se desarrollará como parte de las asignaturas y en los cursos especialmente diseñados para capacitarlos en la metodología de la investigación, de forma personal y grupal, en proyectos de investigación personales, con docentes, disciplinarios, interdisciplinarios y multidisciplinarios.

### **3.2. Marco doctrinario**

#### **3.2.1. Normatividad**

- **Reglamento General de la Universidad Nacional de Piura**  
Modificado según Resolución de Consejo Universitario N° 887-CU-2006, Resolución de Asamblea Universitaria N° 01-AU-2011 y Resolución de Consejo Universitario N° 519-CU-2011, con la que se aprueban las modificaciones al Estatuto.



**Art. 90°**

**Son Escuelas Profesionales en la Universidad Nacional de Piura las siguientes:**

**(...) Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

- **Escuela Profesional de Historia y Geografía**
- **Escuela Profesional de Lengua y Literatura**
- **Escuela Profesional de Educación Inicial**
- **Escuela Profesional de Educación Primaria**
- **Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**
- **Escuela Profesional de Ciencias Sociales**

• **Estatuto de la Universidad Nacional de Piura**

**Aprobado mediante Resolución de Asamblea Universitaria N° 009-AU-97 del 08 de abril de 1997, por acuerdo de la Asamblea Universitaria en Sesión Extraordinaria del día 07 de abril de 1997. Modificado mediante Resolución de Asamblea Universitaria N° 003-AU-2006 del 21 de enero de 2006, por acuerdo de Asamblea Universitaria en su Sesión Extraordinaria del día 21 de enero de 2006.**

**Art. 73°**

**Corresponde al Director de Escuela Profesional:**

- a. **Formular y ejecutar la política de desarrollo de la actividad académica, de investigación, proyección social y extensión**

universitaria, de la formación profesional de su competencia, acorde con los requerimientos regionales y nacionales.

b. Planificar y evaluar el funcionamiento de la especialidad.

c. Diseñar el currículo de estudio y proponer al Consejo de Facultad su aprobación y puesta en funcionamiento, evaluarlo periódicamente, manteniendo en vigencia un único plan de estudios, y proponer a dicho Consejo los cambios pertinentes para su aprobación, incluyendo las equivalencias de asignaturas entre el plan vigente y los predecesores.

**Art. 79ª.**

Los Departamentos Académicos de la Universidad Nacional de Piura son los siguientes:

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

1. Departamento de Ciencias Sociales
2. Departamento de Educación
3. Departamento de Ciencias de la Comunicación

### **3.2.2. Visión de la universidad**

Ser una universidad líder, competitiva, moderna y eficiente, con enfoque gerencial actualizado, que forme profesionales calificados académica y científicamente, con sólidos valores éticos, emprendedores, promotores del desarrollo sostenible y

sustentable de la sociedad, conscientes de la realidad social, económica y medioambiental.

### **3.2.3. Misión de la universidad**

Brindar formación humanística de profesionales que coadyuven al desarrollo integral, produciendo conocimiento a través de la investigación y proyectándose a la comunidad por medio de la extensión y proyección social, orientados a mejorar la calidad de la vida de sus habitantes.

### **3.2.4. Principios de la Universidad**

- La búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores éticos y el servicio a la comunidad para contribuir a crear una sociedad justa, libre y solidaria.
- La creación de nuevos conocimientos y fomento del estudio de los problemas sociales y de los valores de la cultura regional y nacional para su difusión.
- La libertad de pensamiento, de crítica, de expresión y de cátedra como manifestaciones de un pluralismo del intelecto, fundamental para el cumplimiento de los fines de la Universidad.
- El rechazo de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.

- El goce de una auténtica autonomía académica, económica, normativa y administrativa que asegure su perfeccionamiento y desarrollo.
- La participación democrática en todo nivel, orientada al cumplimiento de los fines institucionales.
- La gratuidad de la enseñanza irrestricta.
- El pluralismo ideológico, político y religioso.

### **3.2.5. Visión de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

La FCCSSE al 2015 posee un sistema moderno de formación continua y gestión de calidad, está acreditada como una institución que forma Educadores y Comunicadores Sociales que se reconocen como investigadores, innovadores, emprendedores, con responsabilidad social y liderazgo en la región y en país.

### **3.2.6. Misión de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

La Facultad de Ciencias Sociales y Educación brinda una formación integral a los futuros educadores, acorde con los avances científico-tecnológicos y los principios ético-morales; busca desarrollar su capacidad para la investigación y para actuar con responsabilidad social en la solución de los problemas de la educación y en la promoción del desarrollo sostenible a nivel local, regional y nacional.

### **3.2.7. Principios de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

- **Libertad de pensamiento, expresión y cátedra universitaria en el ejercicio de la docencia y la formación de los profesionales.**
- **Autonomía académica, administrativa y de gobierno para decidir el destino de la Facultad y promover su desarrollo.**
- **Actitud democrática y tolerante ante las diferencias para lograr la convivencia e interacción entre las personas que conforman la Facultad.**
- **Respeto a los valores y a los derechos humanos de acuerdo a un marco ético y a las demandas de la sociedad moderna.**
- **Actitud abierta hacia el cambio y mejora organizacional para conseguir eficiencia y competitividad en las funciones y actividades realizadas.**

### **3.2.8. Valores de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

- **Democracia.** Que regula la participación en las decisiones de gobierno y de la vida académica y administrativa de la Facultad con justicia, equidad, libertad, tolerancia, respeto a los derechos, buscando el bienestar de todos los miembros de la Facultad, sin distinción.
- **Eficiencia.** Que orienta las acciones de autoridades, docentes, administrativos y estudiantes bajo el principio de hacer bien las cosas, a fin de lograr calidad en la gestión institucional.

- **Honestidad.** Que promueve la práctica de la verdad y la transparencia en los actos de autoridades, docentes, administrativos y alumnos en el marco de una cultura ética que guíe la construcción de una institución libre de corrupción.
- **Responsabilidad.** Que orienta el cumplimiento de los deberes funcionales y obligaciones normativas por parte de autoridades, docentes, administrativos y estudiantes, con puntualidad, compromiso e identificación institucional.
- **Respeto.** Que se requiere para la convivencia entre las personas que integran la Facultad y a las normas que rigen su funcionamiento, así como para actuar frente a la interacción con el medio social y natural.

### **3.2.9. Política académica y curricular**

#### **Estatuto de la Universidad Nacional de Piura**

##### **Artículo 146°**

El régimen de estudios de la Universidad Nacional de Piura se organiza bajo un sistema semestral por créditos, con currículum flexible o rígido según Facultad. La culminación de los estudios requiere la aprobación de un número determinado de créditos fijados. Un crédito es equivalente a una (01) hora semanal de clases teóricas o una sesión práctica no menor de dos (02) horas.

#### **Artículo 147º**

Los estudios en el nivel profesional tienen por finalidad capacitar al estudiante en el ejercicio y desarrollo de un área profesional determinada o disciplinas que se encuentren definidas en una Facultad. Estos estudios son conducentes al Grado Académico de Bachiller previo cumplimiento de los requisitos adicionales que señale cada Facultad.

#### **Artículo 150º**

El periodo lectivo semestral tiene una duración mínima de diecisiete (17) semanas, que comprende catorce (14) semanas lectivas y tres (03) semanas para evaluaciones finales. Por ninguna circunstancia el ciclo se puede prolongar por más de veinte (20) semanas.

#### **Artículo 151º**

Los currículos del nivel profesional se inician con un conjunto de asignaturas diseñadas a proporcionar al estudiante un nivel adecuado de cultura básica, arte y deporte. La duración y nivel de este ciclo es determinado por cada Facultad.

#### **Artículo 152º**

Los currículos comprenden, además de las actividades académicas de formación profesional que les son propias, otras de

carácter integral que permita hacer del estudiante un elemento con sensibilidad social que contribuya al desarrollo de la comunidad.

**Artículo 153°**

Los currículos, en el nivel profesional se organizan para ser cubiertos en diez (10) ciclos semestrales consecutivos.

**Artículo 155°**

El horario y distribución de aulas es organizado a nivel de Universidad por la Oficina Central de Registro y Coordinación Académica, en coordinación con las Facultades. Las clases lectivas se ofrecerán, de preferencia, en sesiones de noventa (90) minutos y las prácticas con una duración no menor de ciento veinte (120) minutos.

**Artículo 157°**

La enseñanza de las siguientes asignaturas será activa, aplicando métodos que promuevan una conciencia crítica, conjugando la teoría con la práctica en todas las etapas de la vida profesional.

La enseñanza práctica se promoverá teniendo en cuenta los casos aplicables de Planes y Proyectos de Investigación; Proyección de Bienes, Producción de Bienes y Prestación de Servicios.

Las asignaturas deberán desarrollarse considerando en todo momento que el conocimiento teórico y la práctica aplicada del mismo, constituyen una unidad inseparable.



### **Reglamento académico**

Aprobado en sesión ordinaria de Consejo Universitario de fecha 25 de julio de 2006, según resolución de Consejo Universitario N° 497-CU-2006 del 25.07.2006.

#### **Artículo 13°.**

La programación de los cursos para cada Ciclo Académico es responsabilidad de las Facultades de la UNP las cuales harán su Programación Académica de Cursos en coordinación con los Departamentos Académicos. .

#### **Artículo 14°.**

El acto de inscripción por cursos es el compromiso formal y responsable por el cual el alumno decide llevar un determinado número de asignaturas de acuerdo a su Promedio Ponderado Semestral, al Plan de Estudios respectivo y a la normatividad vigente. En las Facultades que tienen Currículum Rígido el alumno llevará los cursos establecidos para el Ciclo Académico correspondiente.

#### **Artículo 15°**

La inscripción por cursos se realizará teniendo en consideración el Calendario Académico elaborado y aprobado por la Comisión Académica de la UNP.

#### **Artículo 16º**

La Programación Académica correspondiente a un determinado Ciclo Académico se dará a conocer por lo menos 6 semanas antes de terminar el semestre anterior.

#### **Artículo 17º**

La Programación Académica en cada Facultad deberá realizarse teniendo en cuenta los cursos de ciclos pares e impares según el semestre que corresponda. Se podrán incluir cursos obligatorios que no correspondan, siempre que éstos sean requisito para dos (02) o más cursos obligatorios.

#### **Artículo 18º**

La inclusión de cursos no programados a que hace mención el artículo anterior sólo será posible si existe disponibilidad de docente.

#### **Artículo 28º.**

El número mínimo de alumnos inscritos en un curso será como sigue:

Curso Obligatorio : 05 alumnos

Curso Electivo : 08 alumnos.

Curso que no cumpla con este requisito será solicitado por el Consejo de Facultad y autorizado por el Vicerrectorado Académico

- **Estándares del Modelo de Calidad para la Acreditación de las Carreras de Ciencias de la Comunicación**

**Dimensión: II Formación Profesional**

**Factor: 2. Enseñanza Aprendizaje**

15. Se justifica la existencia de la carrera profesional en base a un estudio de la demanda social.

16. Los perfiles del ingresante y del egresado guardan coherencia con los lineamientos del proyecto educativo.

19. El plan de estudios asigna un mayor número de horas a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria.

20. El plan de estudios tiene un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado.

21. El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje.

22. El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social.

23. El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular.

#### **IV. Requisitos de ingreso**

##### **Reglamento académico**

Aprobado en sesión ordinaria de Consejo Universitario de fecha 25 de julio de 2006, según resolución de Consejo Universitario N° 497-CU-2006 del 25.07.2006

##### **Artículo 1º**

La admisión es el proceso por el cual se realiza el ingreso a la Universidad Nacional de Piura para cursar estudios en sus Facultades. La admisión en cualquiera de sus modalidades está exenta de toda discriminación de tipo económico, político, social, religioso o étnico.

##### **Artículo 2º**

El ingreso a la Universidad Nacional de Piura para realizar estudios académicos profesionales de Pre - grado, se hará según las vacantes asignadas por las Facultades y aprobadas por el Consejo Universitario, bajo las siguientes modalidades:

- a) Examen de Admisión.
- b) Traslado de Matrícula de otras Universidades del país o del extranjero, teniendo en cuenta lo dispuesto por el artículo 211º del Reglamento General de la UNP.
- c) Exoneración del Examen de Admisión, por tratarse de los dos primeros puestos de los alumnos de los Centros Educativos de Secundaria de las áreas de influencia de la UNP conforme a Ley, en el año inmediato anterior.

**d) Exoneración del Examen de Admisión, por tratarse de Titulados o Graduados en Centros Educativos de nivel superior universitario.**

**e) A través del Instituto de Enseñanza Pre-universitaria de la Universidad Nacional de Piura (IDEPUNP), en un porcentaje anual de 30% del total de vacantes ofrecidas por cada Facultad; cubriéndose en estricto orden de mérito, con un puntaje aprobatorio.**

**f) Exoneración para Deportistas Calificados, siempre que hayan obtenido Laureles Deportivos de trascendencia nacional o internacional.**

**g) Exoneración para Hijos de Víctimas del Terrorismo, de acuerdo a la Ley 27277.**

**h) Exoneración a Personas con Discapacidad, de acuerdo a la Ley 28164 y que cuenten con Constancia de Inscripción en el Registro Nacional de Personas con Discapacidad.**

**i) Procesos de Admisión para Egresados de la Escuela Tecnológica Superior de la Universidad Nacional de Piura-ETSUNP, Instituto Peruano de Administración de Empresas-IPAE, Programa de Desarrollo Profesional del Educador-PRODEPE y Programa de Capacitación y Perfeccionamiento Magisterial-PCPM.**

**j) Si el número de vacantes es inferior al número de postulantes, para los puntos b), c), d), f), g) y h), se someterán a una selección previa.**

**Las vacantes no cubiertas en los Inc. b), c), d), e), f), g) y h), incrementarán las vacantes del Examen de Admisión.**

### **Artículo 3°**

El ingreso de los alumnos mediante el Examen de Admisión se realiza bajo la administración de la Oficina Central de Admisión y el control de la Comisión Central de Admisión.

### **Artículo 4°**

La Comisión Central de Admisión estará conformada por tres Decanos elegidos en sesión de Comisión Académica de la UNP, a propuesta del Vicerrector Académico.

### **Artículo 5°**

La Comisión Central de Admisión publicará, a través de la Oficina Central de Admisión, la relación de ingresantes por carrera profesional. La publicación se hará en un local de la Universidad y en la página Web de la UNP, antes de las 24 horas posteriores a la conclusión de los exámenes.

## **V. Perfiles requeridos a partir de competencias**

### **5.1. Perfil del ingresante**

<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
Aprender a hacer	Es creativo Tiene disposición para trabajar en equipo Disposición para aprender a comunicarse de manera efectiva Tiene conocimientos de informática Se expresa con libertad y sigue un razonamiento lógico
Aprender a ser	Está comprometido con valores y principios éticos Tiene sensibilidad social, política, económica, y cultural Disposición para desarrollar el pensamiento crítico Disposición para el análisis y la reflexión Es perspicaz

	<b>Es emprendedor</b>
<b>Aprender a conocer</b>	Tiene interés por la lectura y escritura Tiene interés por aprender sobre los medios de comunicación y afinidad con las artes Tiene formación cultural básica Tiene un conocimiento óptimo de la gramática
<b>Aprender a vivir juntos</b>	Tiene habilidades interpersonales (sociales y comunicativas) Promueve prácticas democráticas Es propiciador de procesos de comunicación en su entorno social La tolerancia y el respeto forman parte de sus prácticas habituales

## 5.2. Perfil genérico del estudiante

<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<b>Aprender a hacer</b>	1.- Diseña y redacta mensajes con estilo apropiado y corrección gramatical de acuerdo a los formatos y medios adecuados y con objetivos definidos 2.- Tiene facilidad para exponer y argumentar sus ideas 3.- Investiga, planifica y gestiona procesos de comunicación social a través de diferentes medios 4.- Desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales 5.- Diseña, gestiona y ejecuta acciones de comunicación planificada, concebidas creativamente para generar cambio individual y social mediante la elaboración de estrategias integrales de intervención, con el fin de impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad. 6.- Domina las tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social y las utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad. 7.- Diseña y desarrolla investigaciones científicas con nivel y rigor académico
<b>Aprender a ser</b>	1.- Asume referentes éticos y actúa de acuerdo a valores y principios consistentes y coherentes. 2.- Desarrolla el pensamiento crítico tanto para su trabajo y formación, como para el contexto y análisis de información. 3.- Desarrolla el criterio, la asertividad, el análisis, la reflexión para decidir en situaciones de incertidumbre, actuando con ética y responsabilidad. 4.- Tiene sentido de responsabilidad y se organiza en el trabajo para administrar el tiempo y los recursos con los que cuenta.

<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
	<p>5.- Desarrolla sus capacidades de líder y sus habilidades para emprender iniciativas y resolver problemas con creatividad</p> <p>6.- Se adapta a situaciones cambiantes y diferentes entornos y ritmos de trabajo.</p> <p>7.- Emprendedor tanto para concretar iniciativas como para resolver problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social</p>
Aprender a conocer	<p>1.- Tiene formación filosófica, conoce y aplica los principios éticos y deontológicos</p> <p>2.- Comprende el alcance de los sistemas de libertad de expresión: el derecho al disenso, al control y a la crítica de los actos de gobierno.</p> <p>3.- Reconoce la información y comunicación como bienes públicos.</p> <p>2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.</p> <p>3.- Conoce y aplica las técnicas de investigación periodística.</p> <p>4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional</p> <p>5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general</p> <p>6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.</p>
Aprender a vivir juntos	<p>1.- Desarrolla habilidades interpersonales para comunicarse de manera efectiva y actúa en escenarios multiculturales.</p> <p>2.- Se relaciona con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>3.- Promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social.</p> <p>4.- Promueve la participación de todos los miembros de la sociedad en la búsqueda del bien común.</p> <p>5.- Respeta el medio ambiente y es sensible socialmente.</p> <p>6.- Se integra en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.</p>

### 5.3. Perfil de egreso

<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
Aprender a hacer	<p>1.- Desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales</p> <p>2.- Investiga, planifica y gestiona procesos de comunicación social a través de diferentes medios</p>



COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIA
	<p>3.- Diseña y redacta mensajes y los difunde en formatos y medios adecuados y con objetivos definidos</p> <p>4.- Diseña, gestiona y ejecuta acciones de comunicación planificada, concebidas para generar cambio individual y social mediante la elaboración de estrategias integrales de intervención, con el fin de impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad.</p> <p>5.- Domina las tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social y las utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.</p> <p>6.- Diseña y desarrolla investigaciones científicas con nivel y rigor académico</p>
Aprender a ser	<p>1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes.</p> <p>2.- Corrige y ajusta los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social.</p> <p>3.- Toma decisiones en situaciones de incertidumbre, actuando con ética y responsabilidad.</p> <p>4.- Organizado para realizar las tareas encargadas definiendo prioridades y tomando decisiones acertadas.</p> <p>5.- Capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales.</p> <p>6.- Ha desarrollado el pensamiento crítico, creativo e independiente.</p> <p>7.- Emprendedor tanto para concretar iniciativas como para resolver problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social.</p>
Aprender a conocer	<p>1.- Tiene formación filosófica, conoce y aplica los principios éticos y deontológicos así como el ordenamiento jurídico de las ciencias de la comunicación social</p> <p>2.- Reconoce la información y comunicación como bienes públicos.</p> <p>2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.</p> <p>3.- Conoce y aplica las técnicas de investigación periodística.</p> <p>4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional</p> <p>5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general</p> <p>6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.</p>
Aprender a vivir juntos	<p>1.- Ha desarrollado habilidades interpersonales para comunicarse de manera efectiva.</p> <p>2.- Se relaciona con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p>

<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
	<p>3.- Promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social.</p> <p>4.- Promueve la participación de todos los miembros de la sociedad en la búsqueda del bien común.</p> <p>5.- Respeta el medio ambiente y es sensible socialmente.</p> <p>6.- Se integra en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.</p>

#### 5.4. Perfil profesional

<b>COMPETENCIAS PARA LA VIDA</b>	<b>COMPETENCIA</b>
<b>Aprender a hacer</b>	<p>1.- Propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país.</p> <p>2.- Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación social en los formatos adecuados y con objetivos definidos</p> <p>3.- Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos informativos o comunicativos.</p> <p>4.- Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social.</p> <p>5.- Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.</p> <p>6.- Capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional y académico así como habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>
<b>Aprender a ser</b>	<p>1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes.</p> <p>2.- Capacidad para valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social.</p> <p>3.- Capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.</p> <p>4.- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la comunicación social.</p> <p>5.- Capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico.</p> <p>6.- Emprendedor para concretar iniciativas y resolver</p>

COMPETENCIAS PARA LA VIDA	COMPETENCIA
	problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social
Aprender a conocer	<p>1.- Conoce y aplica la ética y deontología profesional así como el ordenamiento jurídico de las ciencias de la comunicación social con arreglo al compromiso cívico derivado de la información y comunicación como bienes públicos.</p> <p>2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.</p> <p>3.- Conoce y aplica las técnicas fundamentales de investigación.</p> <p>4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional</p> <p>5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general</p> <p>6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático (pensamiento lógico) y de presentación (fórmulas, modelos, constructos, gráficos/cuadros) que se aplican universalmente para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.</p>
Aprender a vivir juntos	<p>1.- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación de las ideas de manera asertiva mediante la creación de un ambiente propicio.</p> <p>2.- Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>3.- En su vida y en el trabajo diario promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social.</p> <p>4.- Respeto por el medio ambiente y conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta.</p> <p>5.- Capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.</p>

## **VI. Organización del currículo**

El currículo es flexible y por créditos. Ha sido organizado en 10 ciclos semestrales consecutivos y tiene cuatro ciclos de formación general.

Un crédito es equivalente a una hora semanal de clases teóricas o una sesión práctica no menor de dos horas.

Las clases lectivas se ofrecerán, de preferencia, en sesiones de noventa (90) minutos y las prácticas con una duración no menor de ciento veinte (120) minutos.

### **6. 1. Áreas curriculares**

ÁREAS	CICLO	CRÉDITOS	HT	HP	TH	HORAS	CRÉD AREA
BÁSICA	1	19	9	18	27	119	83
	2	20	10	20	30		
	3	24	14	20	34		
	4	20	12	16	28		
FORMATIVA	5	25	15	28	43	84	50
	6	25	9	32	41		
ESPECIALIDAD	7	15	10	10	20	80	57
	8	15	9	12	21		
	9	13	7	12	19		
	10	14	8	12	20		
COMPLEMENT		10	4	12	16	16	10
TOTAL		200	107	192	299	299	200

### **6.2. Contenidos transversales**

- Educación para la equidad de género
- Educación para la convivencia, la paz, ciudadanía y democracia
- Educación intercultural
- Educación ambiental

### 6.3. Plan de estudios

#### 6.3.1. Cuadro de asignaturas

##### 6.3.1. 1. Matriz de identificación de las asignaturas a partir del perfil profesional del egresado

##### a) Línea de formación: Comunicación Organizacional

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
APRENDER A SER			
1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes.	FILOSOFÍA SICOLOGÍA LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DE LA IMAGEN FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA)	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE TEORÍA DE LA IMAGEN	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN DE CRISIS RELACIONES COMUNITARIAS COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL PLANEACIÓN DE MEDIOS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS TALLER DE TITULACIÓN
2.- Capacidad para valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SICOLOGÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO MATEMÁTICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
	ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II	TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE TEORÍA DE LA IMAGEN	MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL PLANEACIÓN DE MEDIOS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS COMUNICACIÓN DE CRISIS TALLER DE TITULACIÓN
3.- Capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA SICOLOGÍA SICOLOGÍA SOCIAL ÉTICA Y FILOSOFÍA ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PLANEACIÓN DE MEDIOS COMUNICACIÓN DE CRISIS TALLER DE TITULACIÓN
4.- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la comunicación social.	TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL MÉTODOS DE ESTUDIO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS COMUNICACIÓN DE CRISIS
5.- Capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico.	HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES SICOLOGÍA SOCIAL LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
	APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA ARGUMENTACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE TEORÍA DE LA IMAGEN	LA MARCA TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES COMUNICACIÓN INTERNA MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL PLANEACIÓN DE MEDIOS DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS COMUNICACIÓN DE CRISIS
6.- Emprendedor para concretar iniciativas y resolver problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA MÉTODOS DE ESTUDIO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL GESTIÓN DE CONFLICTOS MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN DE CRISIS
APRENDER A CONOCER			
1.- Conoce y aplica la ética y deontología profesional así como el ordenamiento jurídico de las ciencias de la comunicación social con arreglo al compromiso cívico derivado de la información y comunicación como bienes públicos.	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ÉTICA Y FILOSOFÍA SOCIOLOGÍA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA GESTIÓN DE LA MARCA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL PLANEACIÓN DE MEDIOS

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
		RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE TEORÍA DE LA IMAGEN	PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS COMUNICACIÓN DE CRISIS TALLER DE TITULACIÓN
2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I: ORATORIA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS REDACCIÓN I SEMIÓTICA LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN REDACCIÓN I PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES
3.- Conoce y aplica las técnicas fundamentales de investigación.	ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TALLER DE TITULACIÓN
4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO SICOLOGÍA SOCIAL SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS



COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
	COMUNICACIÓN MACRO Y MICROECONOMÍA PARA COMUNICADORES	CINE	PLANEACIÓN DE MEDIOS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN DE CRISIS TALLER DE TITULACIÓN
5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN
8.- Conoce y aplica el pensamiento matemático (pensamiento lógico) y de presentación (fórmulas, modelos, constructos, gráficos/cuadros) que se aplican universalmente para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA MACRO Y MICROECONOMÍA BÁSICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA PERIODISTAS MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN DE CRISIS TALLER DE TITULACIÓN
APRENDER A VIVIR JUNTOS			
1.- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación de las ideas de manera asertiva mediante la creación de un ambiente propicio.	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SEMÍOTICA	REDACCIÓN I TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
	ARGUMENTACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN	RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE TEORÍA DE LA IMAGEN	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN INTERNA MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS
2.- Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ARGUMENTACIÓN TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DEL DISCURSO	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE TEORÍA DE LA IMAGEN	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA RELACIONES COMUNITARIAS TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS COMUNICACIÓN DE CRISIS
3.- En su vida y en el trabajo diario promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) SICOLOGÍA SOCIAL ARGUMENTACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE TEORÍA DE LA IMAGEN	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA RELACIONES COMUNITARIAS TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL COMUNICACIÓN DE CRISI
4.- Respeto por el medio ambiente y conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta.	GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL ANTROPOLOGÍA	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
		REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO	LA MARCA RELACIONES COMUNITARIAS RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL COMUNICACIÓN DE CRISIS
5.- Capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA MÉTODOS DE ESTUDIO	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA RELACIONES COMUNITARIAS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PLANEACIÓN DE MEDIOS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES
APRENDER A HACER			
1.- Propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país.	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ANTROPOLOGÍA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL RELACIONES COMUNITARIAS TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL COMUNICACIÓN DE CRISIS
2.- Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
comunicación social en los formatos adecuados y con objetivos definidos	OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS
3.- Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos informativos o comunicativos.	PUBLICIDAD RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PLANEACIÓN DE MEDIOS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL DISEÑO GRÁFICO TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES TALLER DE TITULACIÓN
4.- Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social.	LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA	REDACCIÓN I ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS
5.- Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	REDACCIÓN I TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA PLANEACIÓN DE MEDIOS COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNIC ORGAN
	OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	EMPRESARIAL COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL
6.- Capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional y académico así como habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE PUBLICIDAD	REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA PLANEACIÓN DE MEDIOS DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN

b) Línea de formación: Producción audiovisual

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
APRENDER A SER			

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes.	FILOSOFÍA SICOLOGÍA LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DE LA IMAGEN FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA)	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN SEMINARIO DE CRÍTICA CINEMATOGRAFICA ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
2.- Capacidad para valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SICOLOGÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO MATEMÁTICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
		FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	AUDIOVISUALES ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
3.- Capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA SICOLOGÍA SICOLOGÍA SOCIAL ÉTICA Y FILOSOFÍA ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES LENGUAJE RADIOFÓNICO GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES
4.- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la comunicación social.	TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL MÉTODOS DE ESTUDIO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
			AUDIOVISUALES ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
5.- Capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico.	HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES SICOLOGÍA SOCIAL LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA ARGUMENTACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN SEMINARIO DE CRÍTICA CINEMATOGRAFICA ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
6.- Emprendedor para concretar iniciativas y resolver problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social	MÉTODOS DE ESTUDIO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES NARRATIVA AUDIOVISUAL



COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
		PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUIÓN RADIOFÓNICO GUIÓN DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
APRENDER A CONOCER			
1.- Conoce y aplica la ética y deontología profesional así como el ordenamiento jurídico de las ciencias de la comunicación social con arreglo al compromiso cívico derivado de la información y comunicación como bienes públicos.	ETNICIDAD; IDENTIDAD Y NACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ÉTICA Y FILOSOFÍA SOCIOLOGÍA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUIÓN RADIOFÓNICO GUIÓN DE TELEVISIÓN SEMINARIO DE CRÍTICA CINEMATOGRAFICA ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
			PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I: ORATORIA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS SEMIÓTICA LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN REDACCIÓN I PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES
3.- Conoce y aplica las técnicas fundamentales de investigación.	ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO SICOLOGÍA SOCIAL SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES SEMINARIO DE CRÍTICA CINEMATOGRAFICA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN MACRO Y MICROECONOMÍA PARA COMUNICADORES	RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO SEMINARIO DE CRÍTICA CINEMATOGRAFICA POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES LENGUAJE RADIOFÓNICO GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES
6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático (pensamiento lógico) y de presentación (fórmulas, modelos, constructos, gráficos/cuadros) que se aplican universalmente para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA MACRO Y MICROECONOMÍA BÁSICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA PERIODISTAS MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO	ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES: PITCHING GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES
APRENDER A VIVIR JUNTOS			

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
1.- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación de las ideas de manera asertiva mediante la creación de un ambiente propicio.	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SEMIÓTICA ARGUMENTACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES: PITCHING TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
2.- Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ARGUMENTACIÓN TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DEL DISCURSO	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
3.- En su vida y en el trabajo diario promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) SICOLOGÍA SOCIAL ARGUMENTACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES LENGUAJE RADIOFÓNICO GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
Inclusión social.		REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
4.- Respeto por el medio ambiente y conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta.	GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL ANTROPOLOGÍA	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES LENGUAJE RADIOFÓNICO GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES
5.- Capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados	MÉTODOS DE ESTUDIO	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
APRENDER A HACER			

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
1.- Propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país.	ANTROPOLOGÍA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES LENGUAJE RADIOFÓNICO GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
2.- Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación social en los formatos adecuados y con objetivos definidos	SEMIÓTICA FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES
3.- Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos informativos o comunicativos.	SEMIÓTICA	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
		OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
4.- Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social.	SEMIÓTICA	REDACCIÓN I ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO GUIÓN RADIOFÓNICO GUIÓN DE TELEVISIÓN LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
5.- Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	REDACCIÓN I TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
			DIGITALES
6.- Capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional y académico así como habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES

c) Línea de formación: Periodismo en los medios

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes.	FILOSOFÍA SICOLOGÍA LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DE LA IMAGEN FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA)	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III ESTRATEGIA DE MEDIOS DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN



COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
		RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL TALLER DE TITULACIÓN PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
2.- Capacidad para valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SICOLOGÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO MATEMÁTICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL TALLER DE TITULACIÓN TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
3.- Capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN SOCIOLÓGICA SICOLOGÍA SICOLOGÍA SOCIAL ÉTICA Y FILOSOFÍA ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA TALLER DE DISEÑO EDITORIAL

CÓMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PÉRIODISMO EN LOS MEDIOS
			PLAN DE INCIDENCIA
4.- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la comunicación social.	TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL MÉTODOS DE ESTUDIO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
5.- Capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico.	HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES SICOLOGÍA SOCIAL LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTÉ (ESTÉTICA) LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA ARGUMENTACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS METODOLOGÍA DE LA	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PLAN DE INCIDENCIA

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
	INVESTIGACIÓN		TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
6.- Emprendedor para concretar iniciativas y resolver problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social	MÉTODOS DE ESTUDIO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III PERIODISMO DIGITAL TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PLAN DE INCIDENCIA REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
1.- Conoce y aplica la ética y deontología profesional así como el ordenamiento jurídico de las ciencias de la comunicación social con arreglo al compromiso cívico derivado de la información y comunicación como bienes públicos.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ÉTICA Y FILOSOFÍA SOCIOLOGÍA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
			TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I: ORATORIA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS SEMIÓTICA LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN REDACCIÓN I PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III PERIODISMO DIGITAL TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE DISEÑO EDITORIAL TALLER DE TITULACIÓN
3.- Conoce y aplica las técnicas fundamentales de investigación.	ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE TITULACIÓN PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA
4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO SICOLOGÍA SOCIAL SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
	MACRO Y MICROECONOMÍA PARA COMUNICADORES		REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA
5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III PLAN DE INCIDENCIA POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO TELEVISIVO COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático (pensamiento lógico) y de presentación (fórmulas, modelos, constructos, gráficos/cuadros) que se aplican universalmente para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA MACRO Y MICROECONOMÍA BÁSICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA PERIODISTAS MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA DISEÑO GRÁFICO TALLER DE TITULACIÓN PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
APRENDER A VIVIR JUNTOS			

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
1.- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación de las ideas de manera asertiva mediante la creación de un ambiente propicio.	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SEMIÓTICA ARGUMENTACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PLAN DE INCIDENCIA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE TITULACIÓN TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
2.- Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ARGUMENTACIÓN TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOCIOLÓGICA ANTROPOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DEL DISCURSO	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	PLAN DE INCIDENCIA REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
3.- En su vida y en el trabajo diario promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) SICOLOGÍA SOCIAL ARGUMENTACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO COMUNICACIÓN PÚBLICA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
		CINE	POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PERIODISMO DIGITAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
4.- Respeto por el medio ambiente y conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta.	GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL ANTROPOLOGÍA	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III COMUNICACIÓN PÚBLICA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PERIODISMO DIGITAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
5.- Capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados	MÉTODOS DE ESTUDIO	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES TALLER DE INFOGRAFÍA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PERIODISMO DIGITAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
APRENDER A HACER			
1.- Propicia la estrecha	ANTROPOLOGÍA	REDACCIÓN I	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III

<b>COMPETENCIAS</b>	<b>BÁSICA</b>	<b>FORMATIVA</b>	<b>PERIODISMO EN LOS MEDIOS</b>
Interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país.	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO COMUNICACIÓN PÚBLICA TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PERIODISMO DIGITAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
2.- Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación social en los formatos adecuados y con objetivos definidos	SEMIÓTICA FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III PERIODISMO DIGITAL TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES



COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
3.- Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos informativos o comunicativos.	SEMIÓTICA	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL TALLER DE TITULACIÓN PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
4.- Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social.	SEMIÓTICA	REDACCIÓN I ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO GÉNEROS PERIODÍSTICOS I, II Y III PERIODISMO DIGITAL TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
5.- Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	REDACCIÓN I TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PERIODISMO EN LOS MEDIOS
			TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES
6.- Capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional y académico así como habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I Y II COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO TELEVISIVO PERIODISMO DIGITAL PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES

d) Línea de formación: Publicidad y comunicación digital

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
APRENDER A SER			
1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes.	FILOSOFÍA SICOLOGÍA LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DE LA IMAGEN FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA)	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Lenguaje publicitario	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

<b>COMPETENCIAS</b>	<b>BÁSICA</b>	<b>FORMATIVA</b>	<b>PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL</b>
		RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER CREATIVIDAD DIGITAL PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
2.- Capacidad para valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SICOLOGÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO MATEMÁTICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Lenguaje publicitario RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
3.- Capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA SICOLOGÍA SICOLOGÍA SOCIAL ÉTICA Y FILOSOFÍA ESTADÍSTICA BÁSICA PARA	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
	COMUNICADORES	REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV CREATIVIDAD DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
4.- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la comunicación social.	TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL MÉTODOS DE ESTUDIO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER CREATIVIDAD DIGITAL CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
5.- Capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico.	HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES SICOLOGÍA SOCIAL LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA ARGUMENTACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER CREATIVIDAD DIGITAL PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
8.- Emprendedor para concretar iniciativas y resolver problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA MÉTODOS DE ESTUDIO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL PUBLICIDAD SOCIAL CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
APRENDER A CONOCER			
1.- Conoce y aplica la ética y deontología profesional así como el ordenamiento	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
jurídico de las ciencias de la comunicación social con arreglo al compromiso cívico derivado de la información y comunicación como bienes públicos.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ÉTICA Y FILOSOFÍA SOCIOLOGÍA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER CREATIVIDAD DIGITAL PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I: ORATORIA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS REDACCIÓN I SEMIÓTICA LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN REDACCIÓN I PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	LENGUAJE GÉNEROS FORMATOS Y RADIOFÓNICOS GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL PUBLICIDAD SOCIAL
3.- Conoce y aplica las técnicas fundamentales de investigación.	ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
	OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO
4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO SICOLOGÍA SOCIAL SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN MACRO Y MICROECONOMÍA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS PUBLICIDAD SOCIAL REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN LITERATURA PERUANA	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO	PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CREATIVIDAD DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
	CONTEMPORÁNEA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático (pensamiento lógico) y de presentación (fórmulas, modelos, constructos, gráficos/cuadros) que se aplican universalmente para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.	LOGICA Y EPISTEMOLOGIA MACRO Y MICROECONOMÍA BÁSICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA PERIODISTAS MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO
APRENDER A HACER			
1.- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación de las ideas de manera asertiva mediante la creación de un ambiente propicio.	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA ARGUMENTACIÓN SOCIOLOGÍA SOCIAL APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS PUBLICIDAD SOCIAL REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
2.- Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ARGUMENTACIÓN TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOCIOLOGÍA ANTROPOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DEL DISCURSO	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
3.- En su vida y en el trabajo diario promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) SICOLOGÍA SOCIAL ARGUMENTACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER PUBLICIDAD SOCIAL LENGUAJE GÉNEROS FORMATOS Y RADIOFÓNICOS TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
			TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
4.- Respeto por el medio ambiente y conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta.	GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL ANTROPOLOGÍA	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER PUBLICIDAD SOCIAL LENGUAJE GÉNEROS FORMATOS Y RADIOFÓNICOS TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV DISEÑO E IMAGEN DE MARCA DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
5.- Capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA MÉTODOS DE ESTUDIO	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
			CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
1.- Propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país.	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ANTROPOLOGÍA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES PUBLICIDAD SOCIAL CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
2.- Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación social en los formatos adecuados y con objetivos definidos	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER PUBLICIDAD SOCIAL DISEÑO E IMAGEN DE MARCA TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
		TELEVISIÓN CINE	DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
3.- Capacidad para la Ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos informativos o comunicativos.	PUBLICIDAD RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
4.- Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social.	LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA	REDACCIÓN I ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS LENGUAJE GÉNEROS FORMATOS Y RADIOFÓNICOS TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
		REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA CREATIVIDAD DIGITAL ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
5.- Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	REDACCIÓN I TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS CREATIVIDAD DIGITAL REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA CREATIVIDAD DIGITAL PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
6.- Capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional y académico así como habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIA PUBLICITARIAS LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL
		CINE	DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA CREATIVIDAD DIGITAL PUBLICIDAD SOCIAL TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

e) Línea de formación: Comunicación para el desarrollo

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
APRENDER A SER			
1.- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes.	FILOSOFÍA SICOLOGÍA LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DE LA IMAGEN FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA)	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN TEORÍAS, METODOLOGÍAS ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
2.- Capacidad para valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la comunicación social.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SICOLOGÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO MATEMÁTICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV TEORÍAS, METODOLOGÍAS ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
3.- Capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA SICOLOGÍA SICOLOGÍA SOCIAL ÉTICA Y FILOSOFÍA ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL TEORÍAS, METODOLOGÍAS, ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
4.- Habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la comunicación social.	TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL MÉTODOS DE ESTUDIO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
5.- Capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico.	HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES SICOLOGÍA SOCIAL LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA ARGUMENTACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA TEORÍA DEL DISCURSO TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN TEORÍAS, METODOLOGÍAS ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
6.- Emprendedor para concretar iniciativas y resolver problemas que se presentan en el proceso de la comunicación social	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA MÉTODOS DE ESTUDIO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
		PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DISEÑO GRÁFICO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
APRENDER A CONOCER			
1.- Conoce y aplica la ética y deontología profesional así como el ordenamiento jurídico de las ciencias de la comunicación social con arreglo al compromiso cívico derivado de la información y comunicación como bienes públicos.	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ÉTICA Y FILOSOFÍA SOCIOLOGÍA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES TEORÍAS, METODOLOGÍAS, ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
2.- Conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical.	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I: ORATORIA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN REDACCIÓN I PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES

COMPETENCIAS	BÁSICA	FÓRMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
	INTERPRETACIÓN DE TEXTOS REDACCIÓN I SEMIÓTICA LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN	DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
3.- Conoce y aplica las técnicas fundamentales de investigación.	ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES GERENCIA SOCIAL
4.- Conoce la realidad política, económica, cultural nacional e internacional	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO SICOLOGÍA SOCIAL SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN MACRO Y MICROECONOMÍA PARA COMUNICADORES	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES RELACIONES COMUNITARIAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA TEORÍAS, METODOLOGÍAS, ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
			DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
5.- Actualiza periódicamente los conocimientos relacionados con su carrera y la cultura general	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES RELACIONES COMUNITARIAS DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
6.- Conoce y aplica el pensamiento matemático (pensamiento lógico) y de presentación (fórmulas, modelos, constructos, gráficos/cuadros) que se aplican universalmente para facilitar la comprensión, explicación y descripción de la realidad.	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA MACRO Y MICROECONOMÍA BÁSICA PARA PERIODISTAS ESTADÍSTICA BÁSICA PARA PERIODISTAS MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES ARGUMENTACIÓN TEORÍA DEL DISCURSO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO	MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
APRENDER A VIVIR JUNTOS			
1.- Capacidad de trabajo en equipo y comunicación de las ideas de manera asertiva mediante la	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA	REDACCIÓN I TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
creación de un ambiente propicio.	OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA ARGUMENTACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN	INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	CAMPANAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
2.- Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ARGUMENTACIÓN TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL SOCIOLÓGICA ANTROPOLOGÍA ÉTICA Y FILOSOFÍA TEORÍA DEL DISCURSO	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA CAMPANAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
3.- En su vida y en el trabajo diario promueve la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social, y la inclusión social.	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) SICOLOGÍA SOCIAL ARGUMENTACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN PÚBLICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FÓRMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
		RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
4.- Respeto por el medio ambiente y conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta.	GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL ANTROPOLOGÍA	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN PÚBLICA PUBLICIDAD SOCIAL DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
6.- Capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA MÉTODOS DE ESTUDIO	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES
APRENDER A HACER			
1.- Propicia la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA	REDACCIÓN I OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL TEORÍAS, METODOLOGÍAS, ENFOQUES DE LA

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
culturales del país.	OPINIÓN PÚBLICA ANTROPOLOGÍA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II REDACCIÓN II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL
2.- Interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación social en los formatos adecuados y con objetivos definidos	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA OPINIÓN PÚBLICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I Y II LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL TEORÍAS, METODOLOGÍAS, ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
3.- Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos informativos o comunicativos.	PUBLICIDAD RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN COMUNICACIÓN INTERCULTURAL TEORÍAS, METODOLOGÍAS, ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES GERENCIA SOCIAL
4.- Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social.	LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA	REDACCIÓN I ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL

COMPETENCIAS	BÁSICA	FORMATIVA	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
5.- Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA SEMIÓTICA ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	REDACCIÓN I TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE OPINIÓN PÚBLICA REDACCIÓN II	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES GERENCIA SOCIAL
6.- Capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional y académico así como habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	REDACCIÓN I MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN TEORÍAS, METODOLOGÍAS, ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III Y IV COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES GERENCIA SOCIAL



**6.3.1.2. Cuadro de asignaturas por áreas y líneas de formación y condición**

**AREA BÁSICA**

<b>ASIGNATURAS OBLIGATORIAS</b>	<b>NIVEL</b>
TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I: ORATORIA) MÉTODOS DE ESTUDIO HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO FILOSOFÍA SICOLOGÍA LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	<b>I</b>
TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA ARGUMENTACIÓN GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN SICOLOGÍA SOCIAL MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA	<b>II</b>
TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN ÉTICA Y FILOSOFÍA SOCIOLOGÍA ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES TEORÍA DEL DISCURSO	<b>III</b>
SEMIÓTICA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA) FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN MACRO Y MICROECONOMÍA BÁSICA PARA COMUNICADORES	<b>IV</b>
<b>ASIGNATURAS ELECTIVAS COMPLEMENTARIAS</b>	
DEPORTES/ DANZA/ MÚSICA/ TEATRO/ TALLER DE FOTOGRAFÍA / TALLER DE EDICIÓN DE AUDIO/ TALLER DE EDICIÓN DE VIDEO/ TALLER DE COMPUTACIÓN/ TALLER DE RETRATO E ILUMINACIÓN EN ESTUDIO/ TALLER DE PRODUCCIÓN SONORA/ TALLER DE OPERACIÓN DE EQUIPOS (RADIO Y TELEVISIÓN)/ ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: PROTOCOLO	<b>I II III IV</b>

### AREA FORMATIVA

ASIGNATURA	NIVEL
REDACCIÓN I METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICIDAD TEORÍA DE LA IMAGEN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I	V
REDACCIÓN II TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA LENGUAJE PUBLICITARIO RADIO FOTOGRAFÍA BÁSICA TELEVISIÓN CINE	VI
ASIGNATURAS ELECTIVAS COMPLEMENTARIAS	
DEPORTES/ DANZA/ MÚSICA/ TEATRO/ DISEÑO DE BASE DE DATOS/ ESTUDIO Y ANÁLISIS DE BASES DE DATOS/ ANÁLISIS DE CONTENIDO/ / PERIODISMO POLÍTICO / PERIODISMO CULTURAL/ TALLER DE CORRECCIÓN DE ORIGINALES / PERIODISMO ECONÓMICO/ DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA/ MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑAS ELECTORALES/	V VI

### ÁREA DE ESPECIALIDAD

#### LÍNEA DE FORMACIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ASIGNATURA	NIVEL
REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	VII
RELACIONES COMUNITARIAS COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL PLANEACIÓN DE MEDIOS PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES	VIII
DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN: TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS COMUNICACIÓN DE CRISIS DISEÑO GRÁFICO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	IX
TALLER DE TITULACIÓN MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN INTERNA PRÁCTICAS PROFESIONALES IV	X
ASIGNATURAS ELECTIVAS COMPLEMENTARIAS	
PROCESOS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA/TEORÍAS DEL ESTADO/ ANTROPOLOGÍA Y TEOLÓGIA/ POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO HUMANO/ COBERTURA ELECTORAL	VII VIII IX X

**ÁREA DE ESPECIALIDAD**  
**LÍNEA DE FORMACIÓN: PERIODISMO EN LOS MEDIOS**

<b>ASIGNATURA</b>	<b>NIVEL</b>
GÉNEROS PERIODÍSTICOS I TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO) PERIODISMO TELEVISIVO PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	VII
GÉNEROS PERIODÍSTICOS II TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO II COMUNICACIÓN PÚBLICA PERIODISMO RADIAL DISEÑO GRÁFICO SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA	VIII
GÉNEROS PERIODÍSTICOS III DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER TALLER DE DISEÑO EDITORIAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	IX
TALLER DE TITULACIÓN PERIODISMO DIGITAL PLAN DE INCIDENCIA TALLER DE INFOGRAFÍA TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV	X
<b>ASIGNATURAS ELECTIVAS COMPLEMENTARIAS</b>	
PROCESOS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA/TEORÍAS DEL ESTADO/ ANTROPOLOGÍA Y TEOLOGÍA/ POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO HUMANO/ COBERTURA ELECTORAL	VII VIII IX X

**ÁREA DE ESPECIALIDAD**  
**LÍNEA DE FORMACIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

<b>ASIGNATURA</b>	<b>NIVEL</b>
GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO LENGUAJE RADIOFÓNICO NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	VII
POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO GUION RADIOFÓNICO GUION DE TELEVISIÓN SEMINARIO DE CRÍTICA CINEMATOGRAFICA ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES	VIII
DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	IX
TALLER DE TITULACIÓN ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES: PITCHING PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV	X
<b>ASIGNATURAS ELECTIVAS COMPLEMENTARIAS</b>	
PROCESOS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA/TEORÍAS DEL ESTADO/ ANTROPOLOGÍA Y TEOLÓGÍA/ POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO HUMANO/ COBERTURA ELECTORAL	VII VIII IX X

**ÁREA DE ESPECIALIDAD**  
**LÍNEA DE FORMACIÓN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

<b>ASIGNATURA</b>	<b>NIVEL</b>
<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS</b> <b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b> <b>LENGUAJE GÉNEROS FORMATOS Y RADIOFÓNICOS</b> <b>TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA</b> <b>GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS</b> <b>PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II</b>	<b>VII</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> <b>DISEÑO E IMAGEN DE MARCA</b> <b>CREATIVIDAD</b> <b>DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL</b> <b>DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA</b> <b>DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA</b>	<b>VIII</b>
<b>DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN</b> <b>REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER</b> <b>CREATIVIDAD DIGITAL</b> <b>ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES</b> <b>PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III</b>	<b>IX</b>
<b>TALLER DE TITULACIÓN</b> <b>PUBLICIDAD SOCIAL</b> <b>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO</b> <b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b> <b>PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV</b>	<b>X</b>
<b>ASIGNATURAS ELECTIVAS COMPLEMENTARIAS</b>	
<b>PROCESOS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA/TEORÍAS DEL ESTADO/ ANTROPOLOGÍA Y TEOLOGÍA/ POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO HUMANO/ COBERTURA ELECTORAL</b>	<b>VII</b> <b>VIII</b> <b>IX</b> <b>X</b>

**ÁREA DE ESPECIALIDAD**  
**LÍNEA DE FORMACIÓN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y**  
**EL CAMBIO SOCIAL**

<b>ASIGNATURA</b>	<b>NIVEL</b>
COMUNICACIÓN Y PERSUACIÓN TEORÍAS, METODOLOGÍAS ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL. PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA. DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	VII
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO	VIII
DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA RELACIONES COMUNITARIAS DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	IX
TALLER DE TITULACIÓN COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN GERENCIA SOCIAL PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV	X
<b>ASIGNATURAS ELECTIVAS COMPLEMENTARIAS</b>	
PROCESOS SOCIALES EN AMÉRICA LATINA/TEORÍAS DEL ESTADO/ ANTROPOLOGÍA Y TEOLÓGIA/ POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO HUMANO/ COBERTURA ELECTORAL	VII VIII IX X

### 6.3.1.3. Cuadro de asignaturas por ciclos

#### FORMACIÓN BÁSICA PRIMER CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I: ORATORIA)	4	INSCRIPCIÓN	2	4
MÉTODOS DE ESTUDIO	4	INSCRIPCIÓN	2	4
HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO	2	INSCRIPCIÓN	1	2
FILOSOFÍA	3	INSCRIPCIÓN	1	2
SICOLOGÍA	2	INSCRIPCIÓN	1	2
LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA	2	INSCRIPCIÓN	1	2
LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	2	INSCRIPCIÓN	1	2
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	-	2
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>20</b>		<b>9</b>	<b>20</b>

#### SEGUNDO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA	4	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I MÉTODOS DE ESTUDIO	2	4
ARGUMENTACIÓN	4	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA	2	4
GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN	2	HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO	1	2
ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	2	FILOSOFÍA	1	2
ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN	2	HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO	1	2
SICOLOGÍA SOCIAL	2	SICOLOGÍA	1	2
MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES	2	LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA	1	2
LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA	2	LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA	1	2
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	-	2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>	<b>21</b>		<b>10</b>	<b>22</b>

### TERCER CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS	4	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA	2	4
TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	4	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: NORMAS DE ORTOGRAFÍA	1	6
GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN	3	ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN	2	2
ÉTICA Y FILOSOFÍA	3	ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA	2	2
SOCIOLOGÍA	3	SICOLOGÍA SOCIAL	2	2
ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES	3	MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES	2	2
TEORÍA DEL DISCURSO	3	ARGUMENTACIÓN LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA	2	2
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	-	2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>	<b>25</b>		<b>14</b>	<b>22</b>

### CUARTO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
SEMIÓTICA	4	TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS	2	4
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4	TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	2	4
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	3	SOCIOLOGÍA	2	2
APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA)	3	ÉTICA Y FILOSOFÍA	2	2
FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN	3	ÉTICA Y FILOSOFÍA	2	2
MACRO Y MICROECONOMÍA BÁSICA PARA COMUNICADORES	3	ESTADÍSTICA BÁSICA	2	2
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	-	2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>	<b>21</b>		<b>12</b>	<b>18</b>



## FORMATIVA

### QUINTO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
REDACCIÓN I	3	SEMIÓTICA	1	4
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	1	6
OPINIÓN PÚBLICA	3	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	2
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	3	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	2
PUBLICIDAD	3	SICOLOGÍA SOCIAL	2	2
TEORÍA DE LA IMAGEN	3	APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA)	1	4
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	3	FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I	3	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	-	6
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	-	2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>	<b>26</b>		<b>15</b>	<b>30</b>

**VERANO: PRACTICAS PREPROFESIONALES I: REQUISITO 87 CRÉDITOS**

### SEXTO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
REDACCIÓN II	3	REDACCIÓN I	1	4
TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA	1	4
TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	4	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN OPINIÓN PÚBLICA	2	4
LENGUAJE PUBLICITARIO	3	PUBLICIDAD	1	4
RADIO	3	TEORÍA DEL DISCURSO	1	4
FOTOGRAFÍA BÁSICA	3	TEORÍA DE LA IMAGEN	1	4
TELEVISIÓN	3	TEORÍA DE LA IMAGEN	1	4
CINE	3	TEORÍA DE LA IMAGEN	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN		2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>	<b>26</b>		<b>9</b>	<b>34</b>

**LÍNEA DE FORMACIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
SÉTIMO CICLO**

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	2	REDACCIÓN II	1	2
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	2	OPINIÓN PÚBLICA	2	-
COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL	3	LENGUAJE PUBLICITARIO	2	2
COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA	3	LENGUAJE PUBLICITARIO	2	2
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	2	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	-
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>	<b>16</b>		<b>11</b>	<b>10</b>

**VERANO: PRACTICAS PRE PROFESIONALES II: REQUISITO 139  
CRÉDITOS**

**OCTAVO CICLO**

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
RELACIONES COMUNITARIAS	2	DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	1	2
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	3	DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	2	2
MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL	3	COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA	2	2
PLANEACIÓN DE MEDIOS	3	COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA	2	2
PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL	2	RADIO TELEVISIÓN	1	2
TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES	2	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	1	2
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>16</b>		<b>10</b>	<b>12</b>

### NOVENO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	3	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	2	2
TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS	2	RELACIONES COMUNITARIAS	1	2
COMUNICACIÓN DE CRISIS	3	RELACIONES COMUNITARIAS	2	2
DISEÑO GRÁFICO	2	FOTOGRAFÍA BÁSICA	1	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>	<b>14</b>		<b>8</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES III: REQUISITO 171 CRÉDITOS**

### DÉCIMO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
TALLER DE TITULACIÓN	3	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	2	2
MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS	2	TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS COMUNICACIÓN DE LA CRISIS	1	2
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	3	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	2	2
COMUNICACIÓN INTERNA	3	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	2	2
PRÁCTICAS PROFESIONALES IV	3	PRÁCTICAS PROFESIONALES III	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>	<b>15</b>		<b>9</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES IV: REQUISITO 187 CRÉDITOS**

**TOTAL DE CRÉDITOS PARA GRADUACIÓN: 200 CRÉDITOS**

## LÍNEA DE FORMACIÓN PERIODISMO EN LOS MEDIOS

### SÉTIMO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
GÉNEROS PERIODÍSTICOS I	3	REDACCIÓN II	2	2
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I	3	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	2	2
POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO	2	OPINIÓN PÚBLICA	2	-
PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO)	2	FOTOGRAFÍA BÁSICA	1	2
PERIODISMO TELEVISIVO	2	TELEVISIÓN	1	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>16</b>		<b>10</b>	<b>12</b>

**VERANO: PRACTICAS PRE PROFESIONALES I: REQUISITO 139 CRÉDITOS**

### OCTAVO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
GÉNEROS PERIODÍSTICOS II	3	GÉNEROS PERIODÍSTICOS I	2	2
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO II	2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I	1	2
COMUNICACIÓN PÚBLICA	2	POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO	1	2
PERIODISMO RADIAL	2	RADIO	1	2
DISEÑO GRÁFICO	2	PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO)	1	2
SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN	2	DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA	2	-
DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA	2	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DEL A COMUNICACIÓN	2	-
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>16</b>		<b>11</b>	<b>10</b>

### NOVENO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
GÉNEROS PERIODÍSTICOS III	3	GÉNEROS PERIODÍSTICOS II	2	2
DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO II	1	2
REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER	3	COMUNICACIÓN PÚBLICA	2	2
TALLER DE DISEÑO EDITORIAL	2	DISEÑO GRÁFICO	1	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>13</b>		<b>8</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES III: REQUISITO 171 CRÉDITOS**

### DÉCIMO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
TALLER DE TITULACIÓN	3	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	2	2
PERIODISMO DIGITAL	2	REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER	1	2
PLAN DE INCIDENCIA	2	REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER	2	-
TALLER DE INFOGRAFÍA	2	TALLER DE DISEÑO EDITORIAL	1	2
TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES	2	EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS PERIODÍSTICOS I	1	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	1	6
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>15</b>		<b>9</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES IV: REQUISITO 187 CRÉDITOS**

**TOTAL DE CRÉDITOS PARA GRADUACIÓN: 200 CRÉDITOS**

## LÍNEA DE FORMACIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

### SÉTIMO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO	2	RADIO	2	-
LENGUAJE RADIOFÓNICO	3	RADIO	2	2
NARRATIVA AUDIOVISUAL	3	FOTOGRAFÍA BÁSICA	2	2
GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS	2	TELEVISIÓN	2	-
ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	2	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	1	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>16</b>		<b>11</b>	<b>10</b>

**VERANO: PRACTICAS PRE PROFESIONALES II: REQUISITO 139 CRÉDITOS**

### OCTAVO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES	2	OPINIÓN PÚBLICA	1	2
TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO	2	LENGUAJE PUBLICITARIO	1	2
GUION RADIOFÓNICO	2	GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN LA RADIO LENGUAJE RADIOFÓNICO	1	2
GUION DE TELEVISIÓN	3	NARRATIVA AUDIOVISUAL GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS	2	2
SEMINARIO DE CRÍTICA CINEMATOGRAFICA	2	CINE	2	-
ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL	2	ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	1	2
PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES	2	ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	1	2
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>16</b>		<b>10</b>	<b>12</b>

### NOVENO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	3	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	2	2
SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN	3	TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO	2	2
PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL	2	GUIÓN RADIOFÓNICO GUIÓN DE TELEVISIÓN	1	2
EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES	2	ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN TELEVISIÓN PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES	1	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>14</b>		<b>8</b>	<b>12</b>

**PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES III: REQUISITO 171 CRÉDITOS**

### DÉCIMO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
TALLER DE TITULACIÓN	3	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	2	2
ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES: PITCHING	3	SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN	2	2
PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES	3	PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL	2	2
TALLER DE PROYECTOS MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES	2	EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES	1	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>15</b>		<b>9</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES I: REQUISITO 187 CRÉDITOS**

**TOTAL DE CRÉDITOS PARA GRADUACIÓN: 200 CRÉDITOS**

## LÍNEA DE FORMACIÓN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL

### SÉTIMO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
ESTRATEGIA DE MEDIOS	3	OPINIÓN PÚBLICA TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	2	2
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	3	LENGUAJE PUBLICITARIO TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	2	2
LENGUAJE GÉNEROS FORMATOS Y RADIOFÓNICOS	2	RADIO	2	-
TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	2	FOTOGRAFÍA BÁSICA	1	2
GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS	2	TELEVISIÓN	2	-
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>16</b>		<b>11</b>	<b>10</b>

**VERANO: PRACTICAS PRE PROFESIONALES II: REQUISITO 139 CRÉDITOS**

### OCTAVO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	2	2
DISEÑO E IMAGEN DE MARCA	3	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	2	2
CREATIVIDAD	3	ESTRATEGIA DE MEDIOS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	2	2
DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL	2	LENGUAJE GÉNEROS FORMATOS Y RADIOFÓNICOS	1	2
DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA	2	TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	1	2
DISEÑO PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA	2	GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS	1	2
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>16</b>		<b>10</b>	<b>12</b>



### NOVENO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2	2
REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER	2	ESTRATEGIA DE MEDIOS	1	2
CREATIVIDAD DIGITAL	2	DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD	1	2
ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES	3	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>14</b>		<b>8</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES III: REQUISITO 171 CRÉDITOS**

### DÉCIMO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
TALLER DE TITULACIÓN	3	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	2	2
PUBLICIDAD SOCIAL	2	REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER	1	2
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO	3	REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER	2	2
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	3	DISEÑO E IMAGEN DE MARCA CREATIVIDAD DIGITAL	2	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>15</b>		<b>9</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES IV: REQUISITO 187 CRÉDITOS**

**TOTAL DE CRÉDITOS PARA GRADUACIÓN: 200 CRÉDITOS**

## LÍNEA DE FORMACIÓN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

### SÉTIMO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITO	HORAS	
			T	P
COMUNICACIÓN Y PERSUACIÓN	2	OPINIÓN PÚBLICA	2	-
TEORÍAS, METODOLOGÍAS ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL	2	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	2	-
PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA	3	RADIO	2	2
DISEÑO GRÁFICO	2	FOTOGRAFÍA BÁSICA	1	2
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3	TELEVISIÓN CINE	2	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
<b>TOTAL DE CRÉDITOS</b>	<b>16</b>		<b>11</b>	<b>10</b>

**VERANO: PRACTICAS PRE PROFESIONALES II: REQUISITO 139 CRÉDITOS**

### OCTAVO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS	
			T	P
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	2	COMUNICACIÓN Y PERSUACIÓN	1	2
COMUNICACIÓN PÚBLICA	2	COMUNICACIÓN Y PERSUACIÓN	1	2
MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO	2	TEORÍAS, METODOLOGÍAS ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	1	2
COMUNICACIÓN INTERCULTURAL	3	TEORÍAS, METODOLOGÍAS ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	2	2
PUBLICIDAD SOCIAL	3	LENGUAJE PUBLICITARIO	2	2
COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO	3	PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA DISEÑO GRÁFICO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2	2
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
	<b>16</b>		<b>10</b>	<b>12</b>

### NOVENO CICLO

ASIGNATURA	CRÉDITOS	REQUISITOS	HORAS
------------	----------	------------	-------

			<b>T</b>	<b>P</b>
DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	3	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	2	2
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA	2	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMUNICACIÓN PÚBLICA	1	2
RELACIONES COMUNITARIAS	2	MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL	1	2
DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	3	MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO COMUNICACIÓN INTERCULTURAL	2	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
	<b>14</b>		<b>8</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES III: REQUISITO 171 CRÉDITOS**

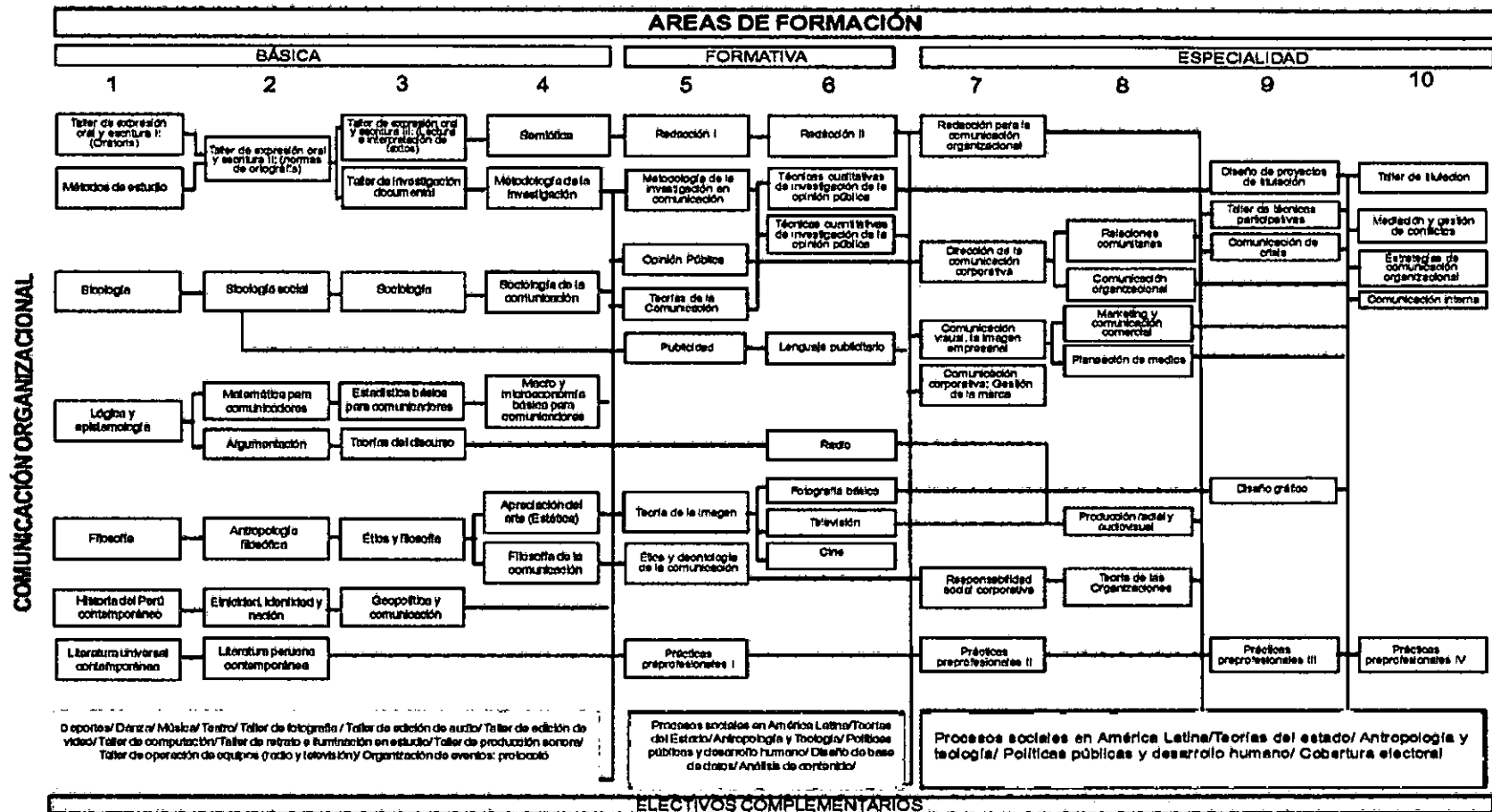
#### **DÉCIMO CICLO**

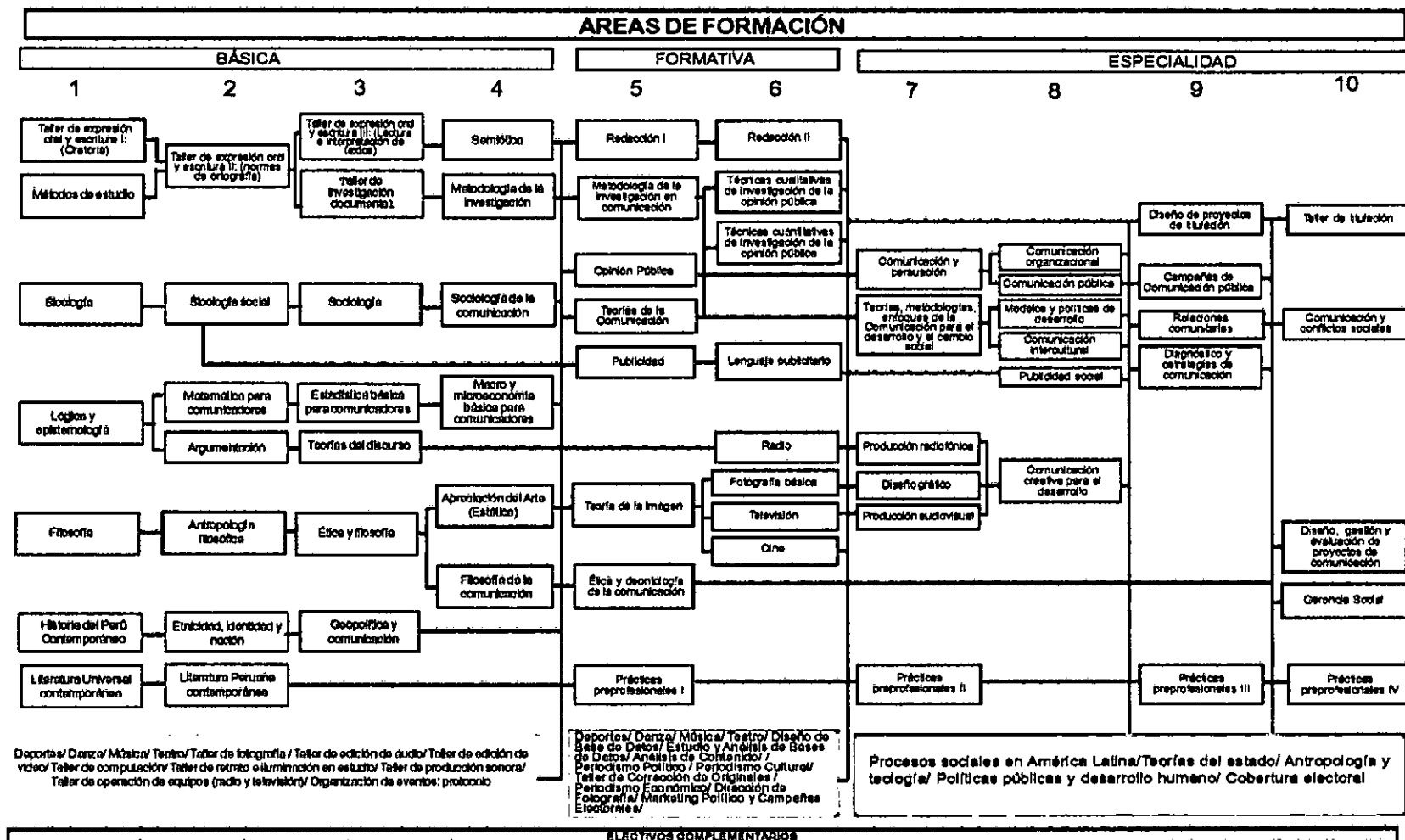
<b>ASIGNATURA</b>	<b>CRÉDITOS</b>	<b>REQUISITOS</b>	<b>HORAS</b>	
			<b>T</b>	<b>P</b>
TALLER DE TITULACIÓN	3	DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN	2	2
COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES	3	CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA RELACIONES COMUNITARIAS	2	2
DISEÑO GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN	3	DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	2
GERENCIA SOCIAL	2	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	1	2
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV	3	PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III	1	4
OPTATIVO	1	INSCRIPCIÓN	1	-
	<b>15</b>		<b>9</b>	<b>12</b>

**PRACTICAS PRE PROFESIONALES IV: REQUISITO 187 CRÉDITOS**

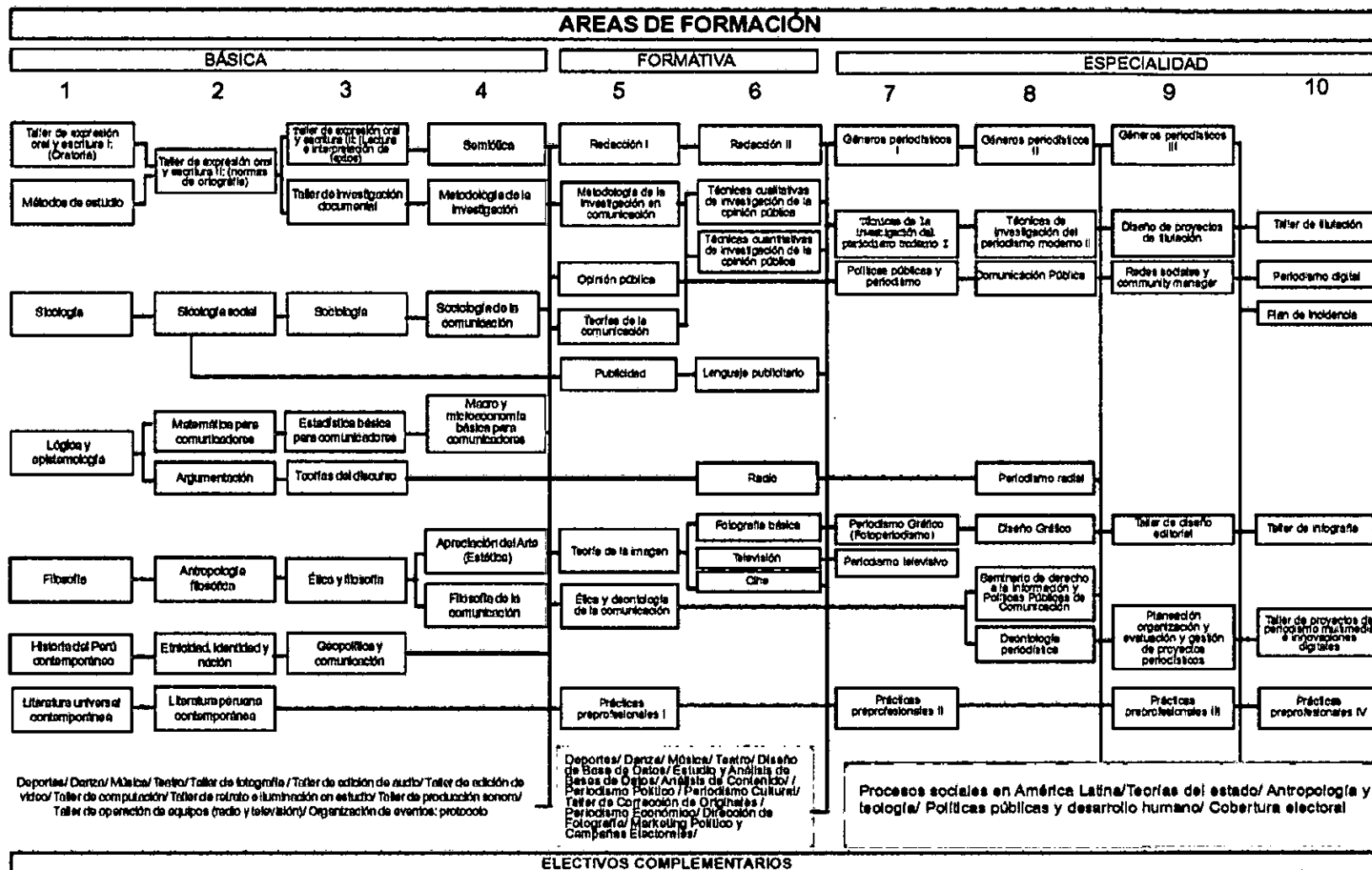
**TOTAL DE CRÉDITOS PARA GRADUACIÓN: 200 CRÉDITOS**

### 6.3.2. Mapa o malla curricular













### 6.3.3. Sumillas

#### **ÁREA BÁSICA**

##### **TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA I: ORATORIA**

El curso corresponde al área de Formación Básica y tiene carácter teórico-práctico. Se propone desarrollar mediante actividades públicas de oratoria, la destreza de hablar, con claridad, precisión, corrección, coherencia, propiedad y fluidez, para mejorar los procesos de intercomunicación humana y la comunicación de ideas de manera asertiva así como construir las bases para la redacción con un estilo apropiado. Comprende los siguientes aspectos: pautas para mejorar y perfeccionar el uso de la palabra, la elocuencia, pronunciación; así como ejercicios de impostación vocal, técnicas de respiración, relajación y dinámicas que contribuirán a la eliminación de trabas o dificultades en la comunicación.

##### **MÉTODOS DE ESTUDIO**

El curso corresponde al área de Formación Básica y tiene carácter teórico-práctico. Se propone que el estudiante desarrolle la habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias a través del conocimiento y práctica de técnicas de trabajo intelectual para que investigue, organice, sistematice y sintetice información mediante la elaboración de composiciones, resúmenes y una monografía. Comprende el conocimiento y práctica de técnicas para el desarrollo de la comprensión de lectura así como para el acceso, procesamiento, interpretación y comunicación de la información. Propicia el trabajo grupal y la aplicación del método científico para la elaboración de monografías académicas de nivel superior.

## **HISTORIA DEL PERÚ CONTEMPORÁNEO**

El curso corresponde al área de Formación Básica y tiene carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar su conocimiento sobre la realidad política, económica, cultural nacional y actualizarlo así como estimular su capacidad de análisis y el pensamiento crítico a través de exposiciones y de la organización de debates públicos sobre el periodo comprendido entre el oncenio de Leguía hasta la actualidad. Comprende temas como los grupos políticos, el militarismo, la dictadura de Odría, la situación de los años 60' y el primer belaundismo, la reforma militar de los 70, la nueva democracia de los 80, la década del fujimorismo, el gobierno de Toledo y la firma del Tratado de Libre Comercio, el segundo gobierno de Alan García y sierra exportadora, Ollanta Humala y la segunda reforma Universitaria.

## **SICOLOGÍA**

El curso corresponde al área de Formación Básica es de naturaleza teórica y práctica. Se propone desarrollar la capacidad para valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores, acertar para elegir en situaciones de incertidumbre asumiendo responsabilidades, actuar con libertad y responsabilidad asumiendo referentes éticos así como relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores, a través del conocimiento del comportamiento humano a entendiendo la Psicología como ciencia y el desarrollo de actividades en las cuales compruebe los aspectos teóricos. Parte de las bases de la neurociencia como fundamento de la conducta y se aborda: el ciclo de la vida, los procesos cognitivos, la motivación, la personalidad, adaptación y desadaptación, y la conducta social.

## **LÓGICA Y EPISTEMOLOGÍA**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico práctica. Pretende desarrollar la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico a partir de realizar inferencias estudiando los principios lógicos, las leyes de los razonamientos y su aplicación en el análisis y evaluación de inferencias así como reflexionar sobre la manera como argumentamos y estimula el aprendizaje de pensamientos formalmente válidos. Así como también que sea capaz de valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores; acertar al elegir en situaciones de incertidumbre y actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes. Su contenido permite el estudio de la naturaleza del conocimiento y sus diversas formas, la demostración deductiva y sus variantes, el análisis gramatical y análisis lógico del lenguaje ordinario, el estudio de los razonamientos por analogía e inductivos, las argumentaciones en la lógica proposicional, las falacias formales y retóricas. Asimismo, las diferencias entre el pensamiento analítico, retórico y dialéctico para luego, incidir en el estudio del análisis lógico y su vinculación con el pensamiento crítico existente en las ciencias humanas, naturales y formales.

## **FILOSOFÍA**

El curso corresponde al área de Formación Básica es de naturaleza teórica y práctica. Su propósito la formación de la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico del estudiante para tomar conciencia de la realidad y constituirse en un agente de cambio y desarrollo actuando en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes. Fundamenta las bases de la filosofía de manera general desde los orígenes de la filosofía hasta la actualidad: la filosofía en la antigüedad; los

presocráticos. La filosofía sistematizada con Platón y Aristóteles. Filosofía helenística. La influencia de la filosofía medieval, período patrístico, el cristianismo, los grandes santos: Agustín, Anselmo, Buenaventura, Tomas de Aquino; la modernidad y lo contemporáneo (Descartes, Malebranche, Hobbes, Berkeley, Kant, Fichte, Hegel, Schopenhauer, Nietzsche, Ortega y Gasset, Marx, Engels, Russell, Bergson, Sartre, Simone de Beauvoir, Althusser, Habermas, Chomsky, Morin, Eco)

### **LITERATURA UNIVERSAL CONTEMPORÁNEA**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Se propone desarrollar la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico y actualizar sus conocimientos sobre cultura general a través de la comprensión de las características de la producción literaria a finales del siglo XIX hasta la actualidad mediante el desarrollo de las habilidades de análisis e interpretación de textos literarios latinoamericanos y europeos representativos del periodo. Comprende movimientos como neoclasicismo, romanticismo, el realismo o naturalismo y las vanguardias que implican variaciones en los estilos literarios y en sus características.

### **TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II: REDACCIÓN Y NORMAS DE ORTOGRAFÍA**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico-práctica. Busca que el estudiante tenga un conocimiento óptimo de la gramática a través del desarrollo de la capacidad de valorar la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos así como conocimiento y dominio de la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical, de tal manera, que sus mensajes no se presten a segunda interpretaciones.

Comprende la exploración de las características del texto escrito y las reglas gramaticales y lingüísticas de la lengua española, ejercicios de análisis y redacción de textos escritos, con base en el estudio de la teoría y práctica del párrafo; prácticas y aplicaciones de: acentuación y tildación especial; ejemplos de vicios idiomáticos; casos de puntuación y la redacción de textos. Asimismo, el estudiante ejecutará sus habilidades con la finalidad de expresar sus ideas adecuadamente, por medio de la escritura.

### **ETNICIDAD, IDENTIDAD Y NACIÓN**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico práctica. Pretende promover en el estudiante, la capacidad de promover la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social. Asimismo, que sea capaz de relacionarse con los demás y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores; y de desarrollar su trabajo respetando la diversidad cultural y étnica basado en la ética y deontología profesional, el medio ambiente y con conciencia solidaria con las personas y pueblos del planeta. Por ello, comprende conceptos como pureza, raza, cultura; los pueblos indígenas en la sociedad peruana, diversidad cultural, los cambios sociales en el país en el siglo XX y los movimientos sociales por el reconocimiento de la diferencia cultural.

### **SICOLOGÍA SOCIAL**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico práctica. Pretende que el estudiante comprenda y asuma la importancia de desarrollar relaciones interpersonales, el trabajo en equipo e interdisciplinario como parte del desarrollo personal y profesional de tal manera que, a partir del

conocimiento de la realidad, realice un proceso análisis y reflexión y pensamiento crítico para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre relacionadas con los procesos sociales respetando el medio ambiente, la diversidad cultural, y promoviendo la convivencia basada en el respeto, la diferencia y la tolerancia. Por ello, se incidirá en las perspectivas del individuo y del grupo y las teorías de la psicología social. El concepto de interacción será el marco para abordar los temas de la percepción personal y social, cognición social en sus estructuras y procesos. También se incluirá el concepto de actitudes, los procesos de atribución, inferencia y estereotipos, así como el conocimiento sobre los procesos grupales. Asimismo, comprender la utilidad de los constructos de la personalidad y de la psicología social.

#### **MATEMÁTICA PARA COMUNICADORES**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico práctica. Busca desarrollar en los estudiantes, el conocimiento y aplicación del pensamiento matemático; corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos; la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias; la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico; la comprensión y la aplicación de las matemáticas para explicar situaciones y problemas del contexto real así como para manejar y procesar información numérica y comunicarla en forma ordenada y clara. Abarca los siguientes aspectos: definición de número, proceso en el manejo de números (manejo del Excel), operaciones matemáticas básicas (regla de tres simple o regla de las proporciones), las conversiones, medidas de superficie y volumen, criterios de redondeo, notación científica y equivalencias.

## **ARGUMENTACIÓN**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico práctica. Pretende desarrollar en los estudiantes habilidades para la comunicación oral, la asertividad, la capacidad de disertación, la defensa de sus ideas, autonomía y juicio así como la convivencia basada en el respeto aplicando el pensamiento lógico y crítico, lo que luego le permitirá contar con un estilo apropiado de redacción. Comprende conocimientos de la lógica, el debate, el diálogo, la conversación, la persuasión y la negociación; las reglas de la inferencia y las reglas procedimentales, tanto en el mundo real como en sistemas artificiales así como el diálogo erístico.

## **ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico práctica. Pretende desarrollar el análisis, reflexión y pensamiento crítico en el estudiante, de tal manera que pueda actuar con libertad y responsabilidad interrelacionando las acciones de comunicación con los procesos sociales, políticos, económicos y culturales; utilizando referentes éticos personales y profesionales; comprendiendo la realidad política, económica y cultural; y relacionándose con los demás y con el entorno sin perder su autonomía. Por ello, introduce al estudiante en la diversidad de formas en que la filosofía plantea y desarrolla la interrogación sobre el problema humano. Así como que comprenda los valores y actitudes del hombre y el sentido de la religión la felicidad, la cultura y el sentido de la vida, a partir de la esencia del hombre, la naturaleza humana, la condición humana o por la finitud e historicidad que caracterizan al ser humano. Abarca las definiciones de antropología filosófica y las delimitaciones de su objeto de estudio, las principales teorías con respecto al problema de cuerpo y mente, la persona y las estructuras ontológicas de lo

humano; los conceptos éticos fundamentales (carácter, libertad, felicidad, deber, etc.) definidos desde la antropología filosófica, y la escisión kantiana entre ser y deber; y los sentidos antropológicos fundamentales del mal y la muerte.

### **LITERATURA PERUANA CONTEMPORÁNEA**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Se propone desarrollar un estilo propio de redacción a partir del análisis y reflexión de los textos literarios así como actualizar sus conocimientos de cultura general. Por ello, trabaja la comprensión de las características de la producción literaria a finales del siglo XIX hasta la actualidad en el Perú mediante el desarrollo de las habilidades de análisis e interpretación de textos literarios representativos del periodo. Comprende movimientos como neoclasicismo, romanticismo, el realismo o naturalismo y las vanguardias que implican variaciones en los estilos literarios y en sus características.

### **TALLER DE EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA III: LECTURA E INTERPRETACIÓN DE TEXTOS**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico-práctica. Se propone desarrollar un estilo propio de redacción a partir del análisis y reflexión de los textos valorando la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores así como actualizar sus conocimientos de cultura general través de la lectura con la debida pronunciación, entonación y en forma silenciosa así como la comprensión de textos a través de prácticas dirigidas que incluyen análisis de lecturas específicas y elaboración de productos en formatos concretos: resúmenes descriptivos, analíticos, reseñas, etc.



## **TALLER DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico práctica. Busca desarrollar la capacidad de investigación, análisis, reflexión y pensamiento crítico en el estudiante; la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos; aplicando técnicas fundamentales de investigación y el conocimiento de la realidad y su relación con el entorno. Por ello, introduce al estudiante en el trabajo científico para que sea capaz de identificar, comprender y utilizar las fuentes documentales, ya sea como fuentes de consulta y de comprobación en el trabajo como comunicador social. Comprende los conceptos básicos, los principios y funciones de las Fuentes Documentales así como los criterios éticos para su utilización. También considera las etapas del proceso de documentación periodística, las fuentes documentales especializadas para periodistas así como las técnicas de documentación en internet.

## **GEOPOLÍTICA Y COMUNICACIÓN**

La asignatura corresponde al área de Formación Básica y es de naturaleza teórico práctica. Desarrolla la capacidad de acertar al elegir en situaciones de incertidumbre a partir de la actualización periódica de sus conocimientos sobre la realidad y cultura general promoviendo el respeto al medio ambiente, la coiencia solidaria con las personas y los pueblos del planeta. Por ello, permite entender la expansión espacio-temporal de las culturas dominantes a lo largo de la historia y comprender el papel que los medios de comunicación juegan para lograr los fines expansionistas de las formas de pensamiento hegemónicas desde su surgimiento hasta los actuales avances tecnológicos. Comprende el marco teórico de la geopolítica; el marco teórico general del Estado, sus principios

estructurales y el valor que tiene en el análisis de la geopolítica; el valor de los procesos culturales y comunicacionales en la formación e influencia de los principales centros de poder simbólico global y los distintos modelos de uso social y explotación comercial de los medios de comunicación, en función del sistema político de la época contemporánea.

### **ÉTICA Y FILOSOFÍA**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. El curso busca orientar al estudiante para que tome, en libertad, las decisiones correctamente éticas preparándolo así ante los desafíos a los cuales se verá expuesto durante su vida universitaria y a lo largo de su desarrollo profesional así como en su relación con los demás y el entorno. Por ello, comprende la naturaleza social e individual del ser humano, la problemática filosófica de la acción y de la relación entre el bien y la felicidad, los momentos históricos en que se forman los distintos enfoques y se presentarán los planteamientos que caracterizan a la ética contemporánea y el pensamiento moral.

### **SOCIOLOGÍA**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Su propósito principal es lograr que el estudiante comprenda el mundo social desde enfoques y características sociales de la Sociología como saber científico y como práctica profesional para que pueda decidir en situaciones de incertidumbre, actuando de acuerdo a la deontología profesional en su relación con los demás y el entorno. Para ello se incluye las principales corrientes teóricas —clásicas y contemporáneas— que orientan la investigación sociológica, la organización y estructura social, el papel de las ideologías,

concepto y características de la interacción y el cambio social así como los problemas sociales que afectan al Perú.

### **ESTADÍSTICA BÁSICA PARA COMUNICADORES**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico. Pretende que el estudiante conozca y aplique el pensamiento matemático en la investigación, ordene las tareas a realizar, valore la importancia de corregir y ajustar los errores, para actuar con libertad en situaciones de incertidumbre. Por ello desarrolla los conocimientos de la estadística en problemas prácticos, así como la utilización de los axiomas y teoremas del cálculo de probabilidades en situaciones reales. Comprende los siguientes temas: nociones básicas, distribución de frecuencias, medidas de posición, dispersión y de formación, cálculo de probabilidades, variables aleatorias, distribuciones especiales: discretas, distribuciones continuas, vector aleatorio, teoría del muestreo, estimación de parámetros, prueba de hipótesis, análisis de varianza, análisis de regresión y correlación; y énfasis en casos prácticos de las distintas técnicas de muestreo estadístico sobre la base de la muestra se infieran resultados confiables sobre las características de una población.

### **TEORÍA DEL DISCURSO**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de actuar en libertad y con responsabilidad al desarrollar sus habilidades comunicativas, valorando la importancia de corregir y ajustar los errores, ordenando las ideas y siguiendo un pensamiento lógico y crítico. Busca que el estudiante pueda establecer la pertinencia del discurso a partir del conocimiento de las diversas posturas teóricas, los códigos denotativos

y connotativos del discurso, las formaciones discursivas, así como las herramientas de análisis.

## **SEMIÓTICA**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante entienda la importancia, comprenda y maneje los signos y su significación para la redacción, la emisión y construcción de mensajes audiovisuales así como en los procesos comunicacionales y el conocimiento de la realidad. En su contenido se ha considerado, el origen y relación de la semiótica con otras disciplinas, la teoría semiótica, la función semiótica y los sistemas de significación, los diferentes enfoques del análisis semiótico, el análisis semiótico así como los métodos y técnicas de significación en el análisis de discursos escritos, visuales y audiovisuales.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la competencia de organización y temporalización de las tareas; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico de la realidad que le permita seleccionar un problema a resolver mediante la comunicación; aplica el pensamiento lógico, la ética y deontología profesional, conoce y domina la redacción con un estilo apropiado y aplica las técnicas de investigación. Se propone lograr que el estudiante comprenda la metodología y sea capaz de construir un problema de investigación a partir del cual definirá el tipo de investigación. Comprende aspectos como: el proceso de investigación científica, la formulación de problemas y los tipos de investigación, hasta el diseño del anteproyecto de tesina.

## **SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar en el estudiante, el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico sobre las consecuencias del mensaje mediático según el contexto cultural, económico y social. Comprende la definición conceptual, los paradigmas sobre los cuales se basa la sociología de la comunicación, aportes metodológicos, la formación de la opinión pública, las redes sociales, los grupos sociales en tanto interlocutores en el proceso de comunicación.

## **APRECIACIÓN DEL ARTE (ESTÉTICA)**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla en el estudiante, la capacidad de analizar, reflexionar así como pensar críticamente el fenómeno del arte y sus manifestaciones expresando sus opiniones de manera asertiva y libre, con responsabilidad y asumiendo referentes éticos. Por ello comprende las nociones del arte y el valor artístico, los componentes institucionales que configuran el sistema del arte, la aproximación a la obra de arte y los criterios de apreciación artística.

## **FILOSOFÍA Y COMUNICACIÓN**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Pretende promover el análisis, la reflexión el pensamiento crítico sobre la relación entre la filosofía y la comunicación que cimiente su labor profesional, expresando sus ideas de manera asertiva y desarrollando acciones de comunicación estrechamente relacionados con los procesos sociales. Por ello, la comunicación, en el curso no es vista sólo como objeto de conocimiento filosófico, sino sobre todo como un espacio conceptual y académico complejo que se construye desde la ontología (la esencia dialógica del ser humano), el

existencialismo, la filosofía del diálogo, la fenomenología y la semiótica, con énfasis en nociones tales como el sujeto, el diálogo, el tiempo y el conocimiento. No se trata sólo desde la comunicación mediada.

### **MACRO Y MICROECONOMÍA BÁSICA PARA COMUNICADORES**

El curso corresponde al área de Formación General, es de carácter teórico-práctico. Está orientada a proporcionar al estudiante los elementos necesarios para comprender la dinámica económica desde en los niveles micro y macro, aplicar en ellos el pensamiento lógico y crítico en relación con la realidad económica. Por ello comprende temas en cuanto a microeconomía respecto a la Teoría del Consumidor así como sus reacciones frente al cambio de las variables de las que dependen sus decisiones; economía doméstica incluyendo precios sombra y ocio-ingreso para oferta de trabajo; la teoría de la producción y el comportamiento de los productores o empresarios, relacionados a la toma de decisiones de cómo hacer un uso óptimo de los recursos productivos; flujo de mercancías y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de la sociedad. En cuanto a la macroeconomía, se estudiará sus principales funciones, explicando los determinantes del producto bruto y los componentes de la demanda agregada en un contexto de una economía abierta y cerrada. Estudio básico y análisis de los fenómenos macroeconómicos: inflación, recesión, desempleo, crecimiento, etc., manifestados en alteraciones externas e internas de la economía, cambios de políticas y sus efectos en la empresa, el gobierno, el Sistema financiero y los agentes económicos.

## **ÁREA FORMATIVA**

### **REDACCIÓN I**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante desarrolle la capacidad de expresar sus ideas con libertad y responsabilidad asumiendo referentes éticos, en un texto escrito a través de técnicas de redacción como el diálogo, la narración y la exposición con un estilo apropiado y corrección gramatical. Así como también que valore la importancia de investigar, corregir y ajustar constantemente los errores cometidos, organizándose para desarrollar las tareas así como analizando, reflexionando y desarrollando el pensamiento crítico. Por ello, se comprende los tipos de textos, los estilos de redacción y los niveles denotativo y connotativo.

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende introducir al estudiante en los aspectos básicos de la investigación científica en comunicación social y es capaz de definir con libertad, responsabilidad y ética, un problema de investigación, su justificación, importancia y desarrollar la matriz de consistencia, valorando la importancia de corregir y ajustar los errores constantemente y organizándose para cumplir con las tareas. Por lo cual comprende las etapas y los elementos de la investigación científica aplicada a la comunicación social, los métodos y procedimientos metodológicos y técnicas más usuales en las investigaciones en comunicación social, las principales líneas teóricas y metodológicas de investigación en comunicación social. Como resultado elabora la tesina.

## **OPINIÓN PÚBLICA**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Está orientada a que el estudiante desarrolle la capacidad, de análisis, reflexión y pensamiento crítico y lógico con respecto al rol de los medios en la formación de la opinión pública, particularmente, en situaciones de incertidumbre, en el marco de la cultura de masas, actuando con libertad, responsabilidad y ética. Comprende los planteamientos y perspectivas tanto clásicas como contemporáneas del fenómeno con especial atención en los procesos actuales respecto a la emergencia de liderazgos de opinión, el papel de los medios, y el comportamiento de la sociedad civil; las concepciones teóricas de la manipulación y de la desinformación en la opinión pública; la mediación de los medios, los procesos comunicativos y los espacios públicos que se construyen desde las redes y espacios de interacción en la sociedad civil. Así como también el rol de los líderes de opinión en la esfera pública como fuentes de conocimiento, de información, divulgadores y validadores de las ideas.

## **TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Orienta al estudiante hacia el desarrollo de la capacidad de analizar, reflexionar y de pensamiento crítico así como propiciar la interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país a partir del estudio de las teorías de la comunicación. Esto lo ayudará a desarrollar estrategias de intervención en diversos escenarios de la comunicación así como a plantearse temas de investigación en relación con los problemas de la realidad. Por ello, considera la diferenciación de comunicación e información así como la reflexión sobre las diversas posturas teóricas sobre el estudio de la comunicación para interpretar los nuevos escenarios comunicativos.



y solucionar los problemas que se presentan en el proceso. Comprende el campo y objeto de estudio de las Ciencias de la Comunicación Social; los discursos teóricos contemporáneos de la comunicación social moderna y posmoderna; las corrientes teóricas latinoamericanas, las nuevas tecnologías de la comunicación, consumos culturales, globalización y multiculturalismo.

## **PUBLICIDAD**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Busca que los estudiantes desarrollen la capacidad para ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos comunicativos, con libertad, responsabilidad y ética, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes e interactúe con la sociedad, previo proceso de investigación promoviendo la convivencia basada en el respeto a la diferencia, la tolerancia, la participación, el diálogo, la igualdad, la equidad, el compromiso, la justicia y la inclusión social. Por ello, se pretende que manejen los conceptos básicos de la publicidad y sus procesos de persuasión distinguiéndola de la propaganda. Considera el concepto de publicidad, la diferencia con propaganda, su relación con el marketing, revisa los conceptos de mercado, producto, comportamiento del consumidor, investigación publicitaria, el uso de la psicología en la publicidad, el anuncio y su estructura según el medio publicitario, la selección del medio y la evaluación de las campañas publicitarias enmarcadas en planes estratégicos.

## **TEORÍA DE LA IMAGEN**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante bajo el sustento de los conocimientos filosóficos, el análisis, la reflexión y pensamiento crítico, desarrolle la capacidad de expresarse asertivamente con ética y responsabilidad a través de las imágenes, comprenda

la importancia y el impacto de la imagen en las personas, por lo cual se debe respetar la diferencia, la igualdad, la justicia social y la equidad. Considera el discurso de la imagen, su estructura y elementos, funciones sociales y usos específicos en los mensajes visuales como la fotografía, pintura, cartel político y publicitario, publicidad gráfica, fotonovela, caricatura, historieta, entre otros.

### **ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Está orientado hacia la formación integral del estudiante, para que cumpla con su rol de manera ética, moral, responsable y respetuosa, tome decisiones con libertad y responsabilidad, luego de un proceso de análisis, reflexión y pensamiento crítico. Así como también sea capaz de corregir sus errores, actuar acertadamente en situaciones de incertidumbre, asuma sus responsabilidades tomando en cuenta que la información y la comunicación son bienes públicos. Por ello, comprende los códigos de Ética, los derechos de las personas y los que le asisten así como los deberes que se debe cumplir en el ejercicio profesional tanto en el manejo de la imagen y el contenido de sus mensajes.

### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES I**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter práctico. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del comunicador social y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado

hasta el quinto ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada y sus expectativas futuras.

## **REDACCIÓN II**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante desarrolle la capacidad de expresar sus ideas con libertad y responsabilidad asumiendo referentes éticos, en un texto que corresponda a los géneros periodísticos con un estilo apropiado y corrección gramatical. Así como también que valore la importancia de investigar, corregir y ajustar constantemente los errores cometidos, organizándose para desarrollar las tareas analizando, reflexionando y desarrollando el pensamiento crítico. Comprende el análisis y la construcción de textos, con el estilo propio de cada género periodístico.

## **TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Ejercita al estudiante en el uso de las técnicas cualitativas más importantes en el estudio de la opinión pública para que desarrolle las capacidades de investigación como parte de su quehacer profesional; actuar bajo criterios éticos y con responsabilidad, pueda idear un proyecto comunicativo e interrelacione las acciones de comunicación con los procesos sociales, políticos, económicos y culturales. Comprende los fundamentos, características y metodologías de cada técnica cualitativa: grupo focal, observación participante, entrevista en profundidad, técnicas proyectivas, entre otras, así como el proceso de sistematización de los resultados obtenidos.

## **TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Ejercita al estudiante en el uso de las encuestas, técnica cuantitativa más importante en el estudio de la opinión pública y desarrolla las capacidades de investigación como parte de su quehacer profesional, actuación bajo criterios éticos y con responsabilidad, diseño de un proyecto comunicativo e interrelaciona las acciones de comunicación con los procesos sociales, políticos, económicos y culturales. Considera la definición, los tipos, el diseño y validación de cuestionarios, el procesamiento de datos en programas informáticos como el Spss.

## **LENGUAJE PUBLICITARIO**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de comunicarse de manera asertiva, relacionarse con los demás y con el entorno, respetando la convivencia basada en el respeto, interviniendo en diversos escenarios de la comunicación. Prepara al estudiante para el análisis, el diseño y la aplicación de mensajes publicitarios persuasivos. Comprende el proceso de persuasión e informativo de la publicidad, los mecanismos que utiliza, las herramientas básicas, sus modelos, el código verbal, la construcción retórica de los textos publicitarios, el significado y contenido de las fuentes de información de la publicidad: briefing, contrabriefing, la investigación y el posicionamiento, filosofías publicitarias, Reason Why y la Unique Selling Proposition.

## **RADIO**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para

las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa para el diseño de propuestas y promoviendo la convivencia social basada en el respeto. El estudiante conocerá la historia de la radio y su impacto, así como se ejercitará en la elaboración de guiones de radio. Considera la historia de la radio y su impacto, tipos de radiodifusión (radios comerciales, regionales, educativas), consumo radial y públicos. Lenguaje radiofónico y recursos sonoros, géneros radiales, creación de spots radiales, cuñas, programas originales y creativos.

### **FOTOGRAFÍA BÁSICA**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, responsabilidad y pensamiento crítico, iniciativa para el diseño de propuestas visuales y promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Se orienta a lograr que el estudiante utilice la fotografía como una herramienta para el ejercicio profesional. Comprende las nociones básicas de fotografía desde los accesorios de la cámara hasta el dominio básico del lenguaje visual así como el retoque fotográfico y el manejo del archivo digital.

### **TELEVISIÓN**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y

responsabilidad, iniciativa para el diseño de propuestas audiovisuales y promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Busca que el estudiante reconozca el impacto de la televisión en la sociedad a través del conocimiento de su historia y se ejercite en el uso de la cámara. Considera la historia de la televisión, el análisis de la parrilla televisiva, conocimientos básicos de la cámara, el lenguaje audiovisual: iluminación y color, estructuración del espacio bidimensional, volumen y profundidad; y el tiempo, el movimiento y el sonido.

## **CINE**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa para el diseño de propuestas audiovisuales y promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Busca que el estudiante conozca la historia del cine y sus aportes para el avance en la producción y generación de formatos y programas audiovisuales. Comprende la historia del cine, el lenguaje cinematográfico, los géneros y la producción cinematográfica.

## **ÁREA DE ESPECIALIDAD**

### **LÍNEA DE FORMACIÓN: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

#### **REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante desarrolle la capacidad de expresar sus ideas con libertad y responsabilidad asumiendo referentes éticos. Así como también que valore la importancia de investigar, corregir y ajustar constantemente los errores cometidos, organizándose para desarrollar las tareas analizando, reflexionando y desarrollando el pensamiento crítico. El estudiante redacta con manejo óptimo de la gramática, contenidos y formatos relacionados con la difusión de las actividades, el monitoreo de medios, informes de actividades y análisis de coyuntura. Comprende temas como elaboración de notas de prensa, reportes de medios, reportes de actividades y análisis de coyuntura.

#### **DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Busca que el estudiante intervenga estratégicamente en diversos escenarios; pueda idear, planificar, ejecutar y gestionar proyectos informativos y comunicativos con una actitud emprendedora; aplique el análisis, la reflexión, el pensamiento crítico y la investigación como parte de su quehacer profesional así como herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social; comprenda el rol integrador del director de comunicación corporativa, las funciones que debe cumplir y el comportamiento que se espera de él y las actividades que debe desarrollar. Por ello, comprende temas como inteligencia emocional, management y habilidades directivas; estrategia, táctica y acción; formación de equipos; coaching y sus técnicas, ubicación orgánica del director de

comunicación corporativa y los instrumentos de la dirección de comunicación corporativa.

### **COMUNICACIÓN VISUAL: LA IMAGEN EMPRESARIAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. El estudiante desarrolla la capacidad de ideación, planificación, ejecución y gestión de propuestas comunicativas actuando con ética y responsabilidad; como resultado de un proceso de investigación, análisis, reflexión y pensamiento crítico. Se busca que el estudiante maneje el proceso de creación de la imagen empresarial sobre la base de estudios, procedimientos y la aplicación de instrumentos. Comprende los conceptos básicos sobre imagen (imagen corporativa, identidad corporativa, comportamiento corporativo, cultura corporativa, personalidad corporativa; visión estratégica, misión, proyecto empresarial, imagen intencional, reputación corporativa), modelo de gestión de la imagen: la auditoría de imagen; instrumentos para adaptar la personalidad pública a la nueva estrategia de imagen; programa de intervención de la cultura y la introducción a la gestión de la comunicación.

### **COMUNICACIÓN CORPORATIVA: GESTIÓN DE LA MARCA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. El estudiante desarrolla la capacidad de ideación, planificación, ejecución y gestión de propuestas comunicativas actuando con ética y responsabilidad, como resultado de un proceso de investigación, análisis, reflexión y pensamiento crítico. El curso trata de desarrollar en el estudiante la capacidad de generar y gestionar marcas y productos según las necesidades del público de una empresa, institución servicio, posicionarlas y mantenerlas vigentes. Comprende



el concepto de marca, roles de las marcas, el análisis estratégico de la marca, sistema de identidad de marca, la proposición de valor de la marca, el sistema de implementación de la marca.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Desarrolla en los estudiantes la capacidad de conocer, comprender, analizar, reflexionar y pensar críticamente conceptos y herramientas para la comunicación en los diversos ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa propiciando la convivencia basada en el respeto a la sociedad y al medio ambiente, la justicia social y la inclusión. Comprende la historia de la responsabilidad social en el mundo y en el Perú, fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa, responsabilidad de la empresa ante la sociedad, gestión estratégica de las relaciones con los grupos de interés (programa de gestión), enfoque estratégicos para mejorar el comportamiento ético, comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa, promotores internacionales de la responsabilidad social.

## **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico, se realiza durante las vacaciones que anteceden al ciclo y recibe acompañamiento docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del comunicador organizacional y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para

su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el sexto ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada y sus expectativas futuras.

### **RELACIONES COMUNITARIAS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante pueda desarrollar su capacidad de promover el diálogo y la convivencia basada en el respeto, la justicia y la equidad social, utilizando las herramientas y metodologías necesarias, así como la tecnología y los medios necesarios, actuando con ética, pensamiento crítico y responsabilidad. Por ello, el estudiante realiza planes de relaciones comunitarias como parte de la dimensión externa de la responsabilidad, promoviendo el respeto al medioambiente y la cultura y la tolerancia. Considera aspectos teóricos sobre responsabilidad social, aspectos conceptuales sobre relaciones comunitarias y las herramientas para la gestión estratégica de las relaciones comunitarias.

### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante sea capaz de analizar, reflexionar, pensar críticamente, diagnosticar y proyectar diferentes formas de comunicación de las organizaciones con mensajes en sus diferentes formatos dirigidos a la sociedad utilizando las herramientas y tecnología digital, propiciando la convivencia social basada en el respeto, la equidad, la justicia social. Comprende temas como el concepto e importancia de la comunicación organizacional, flujo de la comunicación en las organizaciones, cultura y valores organizacionales, teorías

del cambio organizacional y herramientas de la comunicación organizacional. Asimismo, determinar las necesidades en el rubro; elaborar el anteproyecto o propuesta conceptual del problema a resolver, los objetivos conceptuales y las metas materiales específicas a alcanzar; la justificación social, económica y de impactos de la propuesta conceptual, así como una propuesta operativa con la estrategia general que será utilizada, los programas concretos en materia comunicacional que se pondrán en marcha y los "productos" específicos que le serán ofrecidos al cliente. Por ello, comprende la definición de diagnóstico organizacional y su importancia; la relación del diagnóstico con la comunicación, la cultura y la productividad, así como los resultados de diagnóstico organizacional, el análisis y la propuesta.

## **MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Tiene como propósito, desarrollar en el estudiante la capacidad de realizar procesos de comunicación destinados a promover las ventas o el uso de los servicios de la empresa en los cuales interactúa con los demás y su entorno; interviene en diferentes escenarios, investiga, trabaja en equipo y asume una actitud emprendedora. Por ello, provee a los alumnos de las herramientas para conocer la demanda y las motivaciones de los clientes, estudiar a los competidores, diseñar un plan de marketing on y offline, gestionar perfiles en redes sociales a través de un plan social de medios y desarrollar un servicio de atención al cliente.

## **PLANEACIÓN DE MEDIOS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ideación, planeación, ejecución y gestión de proyectos, utilizando herramientas y tecnologías apropiadas, haciendo uso de su libertad para actuar y de su responsabilidad, por lo cual corrige errores y actúa acertadamente en situaciones de incertidumbre. Proporciona al estudiante, las estrategias necesarias para que a través de la comunicación, promueva la imagen institucional y desarrolle las relaciones internas y externas, utilizando los medios de comunicación. Considera entre los temas: Networking y redes sociales, manejo de web, preparación de apariciones mediáticas, entrenamiento y formación de portavoces.

## **PRODUCCIÓN RADIAL Y AUDIOVISUAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa para el diseño de propuestas radiales y audiovisuales, promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Por ello, se le capacita en la preproducción y la producción, selección del medio y emisión de géneros y formatos radiales y televisivos en el marco de la comunicación organizacional. Comprende los recursos audiovisuales, el lenguaje televisivo, los géneros y formatos radiofónicos, las funciones del equipo de producción, la redacción en televisión, el guion televisivo, plan de producción y presupuesto. Asimismo, los recursos sonoros, el lenguaje radial, los géneros y formatos radiofónicos, las

funciones del equipo de producción, la redacción en radio, el guion radiofónico, el spot radial, audiencia y segmentación, la programación radial.

## **TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que las y los estudiantes investiguen, analicen, reflexionen, piensen críticamente, expresen sus opiniones asertivamente sobre las teorías de las organizaciones, puedan utilizar este conocimiento para actuar en situaciones de incertidumbre con ética y responsabilidad. Por ello considera, el estudio de las organizaciones a través de las diversas escuelas teóricas para entender a la comunicación. Considera las teorías, modelos y tendencias de las organizaciones; la estructura de las organizaciones; procesos organizacionales internos: la planificación estratégica, política organizacional y ética en las organizaciones.

## **DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas; de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, la elección de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema social. Comprende la elaboración del anteproyecto de investigación desde la definición del problema hasta la estimación de plazos y presupuestos. Al finalizar el curso, el alumno habrá diseñado su proyecto de investigación con temas relacionados con el área de Comunicación Organizacional y avanzado hasta la aplicación de instrumentos y técnicas.

## **TALLER DE TÉCNICAS PARTICIPATIVAS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante se convierta en un facilitador de un proceso en cual todos participan, promoviendo el respeto, la tolerancia así como el desarrollo de capacidades y la resolución de problemas, utilizando las herramientas adecuadas, para la construcción colectiva del pensamiento, actuando con ética y responsabilidad. Comprende los conceptos de metodologías participativas y su uso, características del facilitador, técnicas del facilitador, las ideas básicas de formación en talleres y sus características, la organización de los talleres, técnicas a utilizar en cada etapa del taller, y la evaluación.

## **COMUNICACIÓN DE CRISIS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Promueve en el estudiante, el desarrollo de la capacidad de adoptar decisiones (resolución de problemas) mediante la administración del riesgo en una situación de incertidumbre en una institución y la comunicación como herramienta para regular y disminuir el impacto en los servicios de la institución actuando con ética, responsabilidad y pensamiento crítico. Considera la definición de crisis, sus etapas, el diagnóstico y análisis de crisis potenciales, la clasificación de las situaciones de crisis, los escenarios y dimensiones de la crisis, elaboración del plan de crisis, elaboración de un manual de crisis, seguimiento, análisis de públicos afectados, definición de mensajes y de respuestas a nivel de comunicación interna, definición de mensajes para la comunicación externa, preparación de portavoces.

## **DISEÑO GRÁFICO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de comunicarse asertivamente, relacionarse con los demás y con su entorno, utilizando la tecnología y las herramientas adecuadas, con libertad, responsabilidad y ética, promoviendo la convivencia con respeto y tolerancia. El estudiante aprende a comunicarse simbólicamente con su interlocutor, a través de la producción de piezas gráficas, solucionando problemas del quehacer profesional en el marco de la comunicación organizacional y reflexionando sobre las implicancias de sus decisiones en el diseño. Comprende los principios del diseño gráfico, conceptos básicos de diseño y color, fundamentos de dibujo y perspectiva, tipografía, los programas computarizados utilizados, programa especializado en dibujos complejos y diseños para información impresa como revistas, afiches, publicidades, boletines, etc., ética en el diseño gráfico.

## **PRÁCTICAS PROFESIONALES III**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del comunicador organizacional y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el séptimo ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

## **TALLER DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas; de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, el desarrollo de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema social y la comunicación asertiva de sus resultados. Al finalizar el curso, el alumno habrá concluido su proyecto de investigación con temas relacionados con el área de Comunicación Organizacional elaborando el informe final con los resultados obtenidos en la aplicación de sus instrumentos y técnicas.

## **MEDIACIÓN Y GESTIÓN DE CONFLICTOS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar las habilidades necesarias en los estudiantes para que puedan generar condiciones sociales adecuadas y equitativas ante los conflictos, mediante la aplicación de estrategias apropiadas de prevención y gestión actuando con ética y responsabilidad, comunicándose de manera asertiva y promoviendo la convivencia basada en el respeto y la tolerancia. Comprende los fundamentos de la negociación, el conflicto: percepción, visión y fuentes; modelos y estrategias para enfrentar el conflicto, el proceso de negociación, aspectos culturales en la negociación, la negociación distributiva: estrategias y tácticas, creación de valor en las negociaciones, planeamiento de las alternativas intereses y opciones, negociaciones múltiples, alianzas.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Desarrolla en el estudiante la capacidad de intervenir estratégicamente en diversos



escenarios, utilizar las herramientas y las tecnologías de la comunicación trabajar en equipo, comunicar sus ideas de manera asertiva, corregir sus errores, promover la convivencia basada en el respeto y la tolerancia. Pretende que el estudiante conozca los programas de comunicación corporativa diseñados para el ámbito y externo; las formas, niveles y posibilidades de la comunicación como estrategias desde la óptica de la reputación para que fluya la comunicación adecuadamente dentro de las organizaciones y fuera de ellas. Por ello, se tratan temas como el plan estratégico de reputación corporativa y el programa de liderazgo reputacional.

#### **COMUNICACIÓN INTERNA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla en el estudiante la capacidad de intervenir estratégicamente en diversos escenarios, utilizar las herramientas y las tecnologías de la comunicación trabajar en equipo, comunicar sus ideas de manera asertiva, corregir sus errores, promover la convivencia basada en el respeto y la tolerancia. Se busca que el estudiante comprenda y aplique estrategias, instrumentos y modelos para que la cultura corporativa sea acorde con el proyecto empresarial. Por ello, se desarrolla el procedimiento del modelo de gestión de la reputación interna y el diseño del plan estratégico de comunicación interna, los conceptos y origen de las Auditorías de la Comunicación, las perspectivas teóricas, los principios del proceso de evaluación, el Plan de auditoría, los objetivos, los métodos, técnicas, los instrumentos para el diagnóstico y el análisis de los resultados.

## **PRÁCTICAS PROFESIONALES IV**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del comunicador organizacional y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

## **ÁREA DE ESPECIALIDAD**

### **LÍNEA DE FORMACIÓN: PERIODISMO EN LOS MEDIOS**

#### **GÉNEROS PERIODÍSTICOS I**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla en el estudiante la capacidad de conocer y dominar la redacción con estilo apropiado y corrección gramatical, elegir con libertad y responsabilidad los temas de la realidad para la realización de sus tareas, la aplicación de la ética y deontología profesional, la promoción de la convivencia basada en el respeto y la tolerancia, el diálogo, la participación, la equidad y la justicia social, así como el respeto al medio ambiente. Ejercita al estudiante en la práctica del género informativo. Comprende temas como el género información, la tipología, los componentes de la noticia, la construcción y uso del contexto, la construcción de la agenda periodística y la reportería.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO I**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de conocer y aplicar las técnicas fundamentales de investigación periodística, dominar la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical de acuerdo al medio y al formato, la aplicación de la ética y la deontología profesional, la actuación con libertad y responsabilidad, la expresión asertiva y el trabajo en equipo. Prepara al estudiante para el ejercicio del periodismo de investigación. Considera los conceptos básicos, los criterios éticos para la elección de la agenda periodística, las técnicas y herramientas del periodismo de investigación y el proceso de investigación periodística.

## **POLÍTICAS PÚBLICAS Y PERIODISMO MODERNO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Pretende que el estudiante se reconozca como actor social y como profesional facilite los flujos de información entre los interlocutores en el proceso de formulación, aplicación y evaluación de una política pública promoviendo el respeto a los principios de diversidad cultural, participación ciudadana y transparencia en la gestión pública actuando con ética y responsabilidad. Comprende la formulación y aplicación de políticas pública; comunicación, ciudadanía y grupos sociales; y transparencia y rendición de cuentas.

## **PERIODISMO GRÁFICO (FOTOPERIODISMO)**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla en el estudiante la capacidad de comprensión, ejercicio y gestión de la comunicación en el área de fotografía; con criterios relativos al periodismo; que permitan la construcción de una sociedad justa, democrática y equitativa.

actuando con ética y responsabilidad, promoviendo la convivencia basada en el respeto, la tolerancia, la justicia social y la equidad. Recibirá formación en los principios y las prácticas del fotoperiodismo, captura de imágenes para noticias, reportajes, retratos y deportes, con énfasis en los aspectos creativos y las aplicaciones periodísticas; y diseño y elaboración de fotocomposiciones mediante el empleo de técnicas digitales.

### **PERIODISMO TELEVISIVO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Se pretende que el estudiante desarrolle el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico, maneje los formatos informativos y las técnicas básicas del reporterismo interviniendo en diversos escenarios, utilizando herramientas y tecnología digital para la difusión del mensaje, actuando con ética en el ejercicio profesional. Comprende la estructura y producción de géneros y formatos informativos, técnicas básicas de reporterismo, preproducción y posproducción, y la ética en el periodismo televisivo.

### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del periodismo y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el

séptimo ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada y sus expectativas futuras.

## **GÉNEROS PERIODÍSTICOS II**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla en el estudiante la capacidad de conocer y dominar la redacción con estilo apropiado y corrección gramatical; elegir con libertad y responsabilidad los temas de la realidad para la realización de sus tareas, la aplicación de la ética y deontología profesional, la promoción de la convivencia basada en el respeto y la tolerancia, el diálogo, la participación, la equidad y la justicia social, así como el respeto al medio ambiente. Busca que el estudiante desarrolle su capacidad análisis y redacción de los géneros de opinión, ejercitándose en el uso de las técnicas, los organizadores de información y las reglas de ortografía y construcción gramatical tomando en cuenta los niveles denotativo y connotativo. Comprende la definición, las características, el lenguaje y estilo, la estructura y la tipología de los géneros de opinión: artículo, crónica, editorial, columna y crítica.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL PERIODISMO MODERNO II**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de conocer y aplicar las técnicas fundamentales de investigación periodística, dominar la redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical de acuerdo al medio y al formato, la aplicación de la ética y la deontología profesional, la actuación con libertad y responsabilidad, la expresión asertiva y el trabajo en equipo. El estudiante ejercita el proceso del periodismo de investigación y presenta los resultados para cualquier medio de comunicación (prensa, radio, televisión, multimedia, etc). Comprende el proceso

del periodismo de investigación, la preparación de los resultados para cualquier medio de comunicación, y la campaña publicitaria.

### **COMUNICACIÓN PÚBLICA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar en el estudiante la capacidad de promover la participación de todos los miembros de la sociedad en el debate público utilizando instrumentos y herramientas de la comunicación y a través de la construcción de espacios públicos democráticos basados en el respeto, la tolerancia, la equidad, la justicia y la inclusión social así como el respeto al medio ambiente. Comprende paradigmas teóricos de la comunicación pública, mercadotecnia social y política, prospectiva y teoría de los escenarios, y métodos y técnicas del cabildeo, demoscopia de medios y modelos educativos contemporáneos no formales, las etapas de la comunicación pública (investigación, diseño y acciones comunicativas), en particular, la definición de la situación y la psicología colectiva para definir el mensaje, establecer la lógica del entretenimiento (desde y hacia lo emocional), el relato a utilizar, determinar de los insights de los ciudadanos, el periodismo cívico y el cabildeo.

### **PERIODISMO RADIAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico, sus habilidades para la producción y ejercicio del periodismo radial de manera ética y responsable utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas, e intervenga en diversos escenarios con ética y responsabilidad. Comprende los lineamientos básicos y teóricos del periodismo.

radial, los géneros periodísticos radiales, los avances tecnológicos para la producción radial y la edición de audio.

### **DISEÑO GRÁFICO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de comunicarse asertivamente, relacionarse con los demás y con su entorno, utilizando la tecnología y las herramientas adecuadas, con libertad, responsabilidad y ética, promoviendo la convivencia con respeto y tolerancia. El estudiante aprende a comunicarse simbólicamente con su interlocutor, a través de la producción de piezas gráficas, solucionando problemas del quehacer profesional en el marco del periodismo en los medios y reflexionando sobre las implicancias de sus decisiones en el diseño. Comprende los principios del diseño gráfico, conceptos básicos de diseño y color, fundamentos de dibujo y perspectiva, tipografía, los programas computarizados utilizados, programa especializado en dibujos complejos y diseños para información impresa como revistas, afiches, publicidades, boletines, etc., ética en el diseño gráfico.

### **SEMINARIO DE DERECHO A LA INFORMACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Desarrolla en el estudiante la capacidad de actuar con libertad y responsabilidad asumiendo referentes éticos, desarrollar el análisis, la reflexión, el pensamiento crítico y la expresión asertiva de sus ideas, el trabajo en equipo y actualización de sus conocimientos relacionados con la carrera y la cultura general. Comprende: los principios democráticos y constitucionales de transparencia y

libertad de expresión; los límites legales de la salvaguarda de la seguridad nacional y del orden público; las reglas y los principios que rigen las relaciones de las naciones; las leyes y los procedimientos relacionados con el acceso a la información; las restricciones jurídicas para proteger valores y grupos sociales; los límites jurídicos emanados de derechos individuales y los instrumentos jurídicos internacionales en materia de derechos humanos.

### **DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Pretende que el estudiante realice un análisis crítico de cuestiones éticas y valores clave referentes, en particular, a la veracidad; asuma el cumplimiento de la deontología profesional en su ejercicio diario, actúe con libertad y responsabilidad y de forma acertada en situaciones de incertidumbre y valore la importancia de corregir errores. Comprende temas como la autonomía periodística (comprendidos los conflictos de intereses); las pruebas y los datos, la verificación de datos y la corroboración; las fuentes (citadas y anónimas); la claridad, el tratamiento justo y la parcialidad; la manipulación fotográfica y digital y el falseamiento; la invención; la especulación; Internet; las citas; el plagio; la fe de errores, cuestiones éticas y problemas recurrentes relacionados con el deber ciudadano: la diversidad, el género y la orientación sexual, los criterios de gusto, y asuntos relativos a la intimidad así como la seguridad ligada a la cobertura periodística de conflictos.

### **GÉNEROS PERIODÍSTICOS III**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla en el estudiante la capacidad de conocer y dominar la redacción con estilo apropiado y corrección gramatical, elegir con libertad y responsabilidad los



temas de la realidad para la realización de sus tareas, la aplicación de la ética y deontología profesional, la promoción de la convivencia basada en el respeto y la tolerancia, el diálogo, la participación, la equidad y la justicia social, así como el respeto al medio ambiente. El estudiante se ejercita en periodismo interpretativo, científico, femenino, infantil y ambiental. Considera la definición, las características, los requisitos básicos, la metodología del periodismo interpretativo, científico, femenino, infantil y ambiental.

### **DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas; de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, la elección de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema social. Comprende la elaboración del anteproyecto de investigación desde la definición del problema hasta la estimación de plazos y presupuestos. Comprende las etapas y los elementos de la investigación científica aplicada a la comunicación social, las principales líneas teóricas y metodológicas de investigación en periodismo en los medios.

### **REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Busca que los y las estudiantes apliquen las herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social, promueva la convivencia basada en el respeto y la tolerancia, intervenga estratégicamente en diversos escenarios, actúe con libertad y responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes. Utiliza las redes sociales como fuentes de

información y plataformas de comunicación. Comprende temas como redes sociales, plataformas de comunicación, creación de marca digital para el periodista y el medio, estrategias para el manejo de redes sociales, el periodista como gestor de redes sociales, herramientas de monitoreo de las redes sociales.

#### **TALLER DE DISEÑO EDITORIAL**

El curso corresponde al área de Especialidad; es de carácter teórico-práctico. El estudiante aprende y se ejercita en la maquetación y composición de publicaciones como libros, revistas o periódicos con sentido estético y ético. Considera los conceptos teóricos y la aplicación práctica de maquetación, composición, estilo gráfico e impresión a través de programas computarizados.

#### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del periodismo y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada y sus expectativas futuras.

#### **TALLER DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas;

de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, el desarrollo de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema social y la comunicación asertiva de sus resultados. El estudiante culmina la elaboración de su investigación en el campo del periodismo en los medios y al término de sus estudios, sustenta el informe final.

### **PERIODISMO DIGITAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico, sus habilidades para la producción y ejercicio del periodismo radial de manera ética y responsable utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas, e intervenga en diversos escenarios con ética y responsabilidad. Comprende temas como fundamentos del periodismo digital y la sociedad red, emprendimientos digitales, fuentes de información en la web, gestión de redes sociales y creación de contenidos cobertura en tiempo real, herramientas para móviles y web para el manejo de información.

### **PLAN DE INCIDENCIA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. El estudiante podrá utilizar esta metodología participativa, para su labor y replantear las relaciones de poder entre la sociedad y el Estado. Comprende los elementos conceptuales, los pasos a seguir para la elaboración, aplicación, monitoreo y evaluación así como las estrategias comunicativas a utilizar.

## **TALLER DE INFOGRAFÍA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante sobre la base de un estudio analítico, crítico y una visión integral de los hechos o problemas sociales, económicos, culturales y científicos pueda producir una infografía periodística. Considera el lenguaje iconográfico-visual, la infografía periodística y sus clases, análisis del uso de la infografía, estructura, recolección y administración de datos, las fases de elaboración de una infografía, programas de computación utilizados para la elaboración de la infografía, uso y aplicación del software.

## **TALLER DE PROYECTOS DE PERIODISMO MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico, sus habilidades para la producción y ejercicio del periodismo multimedia de manera ética y responsable utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas, e intervenga en diversos escenarios con ética y responsabilidad. Pueda idear, planificar, ejecutar y gestionar un proyecto informativo o comunicativo. Comprende las nuevas relaciones y comportamientos de fuentes, usuarios y periodistas, la innovación periodística y mediática en la red, los modelos de medios y formatos en la red, la conectividad con los interlocutores, los recursos para la concepción y diseño de un proyecto periodístico, casos de emprendimiento periodístico en los nuevos medios y el marketing de las plataformas informativas.

## **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter práctico. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del periodismo y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el décimo ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada y sus expectativas futuras.

## **ÁREA DE ESPECIALIDAD**

### **LÍNEA DE FORMACIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

## **GÉNEROS, FORMATOS Y ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN EN RADIO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical, utilizando el pensamiento crítico y lógico, al elaborar los géneros y formatos de la radio, seleccione el más adecuado de acuerdo el objetivo, el público y el horario en relación al escenario en cual intervendrá, utilizando las técnicas y herramientas convenientes. Comprende la definición de géneros y formatos, la clasificación de los géneros y los formatos, las campañas educativas, los informes especiales, las entrevistas en vivo y el informe cultural. Así como la definición de programación radiofónica, tipos de programación: Generalista, segmentada y especializada, la segmentación de la audiencia, perfil de la audiencia, las audiencias de la radio; el programa, la programación y el programador, terminología y los programas especializados para radio.

## **LENGUAJE RADIOFÓNICO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar en el estudiante la capacidad para utilizar el lenguaje radiofónico, redactar con estilo propio y con corrección gramatical y emitir mensajes de acuerdo al medio y al público objetivo del escenario en el que intervendrá con ética y responsabilidad. Comprende los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, efectos sonoros, ruido y el silencio radiofónico, la creación de imágenes, el correcto uso de la palabra, efectos y música, y la clasificación y funciones de los elementos de la radio. Asimismo, el equilibrio entre los elementos radiofónicos, los planos sonoros (primerísimo primer plano, primer plano, segundo plano y tercer plano) y su correcta utilización, las formas de edición sonora así como la designación de trabajo con efectos sonoros y música (crear una historia).

## **NARRATIVA AUDIOVISUAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. La finalidad es lograr que los alumnos conozcan y manejen los elementos que conforman la narrativa de tal manera que estructuren el mensaje con un estilo propio, puedan corregir sus errores, y realicen una producción audiovisual tomando decisiones acertadas, organizando sus tareas, basada en el respeto hacia las personas, respetando el ordenamiento jurídico y la deontología profesional. Comprende la estructura del relato audiovisual, la dramaturgia en el relato audiovisual, el diseño de conflictos y creación de personajes, así como el análisis de productos audiovisuales.

## **GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical, utilizando el pensamiento crítico y lógico, al elaborar los géneros y formatos audiovisuales, seleccione el más adecuado de acuerdo al objetivo, el público y el horario en relación al escenario en cual intervendrá, utilizando las técnicas y herramientas convenientes. El estudiante conoce y aplica los nuevos géneros y formatos audiovisuales de la hipertelevisión, la televisión del siglo XXI, marcados por un proceso de hibridación. Comprende los géneros ficcional, informativo, de entretenimiento y variedades, docudramático y publicitario que contienen formatos como comedia de situación o sitcom, teledrama, miniseries y tv-movies o telefilmes (ficcional); informativo diario o telediarario, reportaje, documental, debate, entrevista, infoshow e infoentertainment (informativo); reality show, talk show, docuserie o docusoap, programas de cámara oculta, celebrity show (docudrama); spots televisivos, reportajes de venta directa, microespacios publicitarios, brand placement, barteting o patrocinio activo, patrocinio, merchandising televisivo, publicidad interna, publicidad externa, entretenimiento corporativo, publicidad invasiva, noticia publicitaria, publicidad integrada, ráfagas y segmentos de continuidad (publicitarios) y concursos de azar, magazín, humor, retransmisiones en directo (entretenimiento).

## **ÉTICA Y REGULACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Está orientado hacia la formación integral del estudiante, para que cumpla con su rol de manera ética, moral, responsable y respetuosa, tome decisiones con libertad

y responsabilidad, luego de un proceso de análisis, reflexión y pensamiento crítico. Así como también sea capaz de corregir sus errores, actuar acertadamente en situaciones de incertidumbre, asuma sus responsabilidades tomando en cuenta que la información y la comunicación son bienes públicos. Busca que el estudiante comprenda y aplique la responsabilidad social como parte de la ética corporativa así como la regulación del país con respecto a los medios audiovisuales. Considera la responsabilidad social de los medios audiovisuales; los conceptos de regulación, autorregulación y corregulación; modelos de regulación internacional de lo audiovisual y de los nuevos medios de comunicación (new media) entre los cuales se encuentra internet y la desregulación de las industrias mediáticas.

## **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del productor audiovisual y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el séptimo ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada y sus expectativas futuras.

## **POLÍTICAS PÚBLICAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante se reconozca como actor social y como profesional.



facilite los flujos de información entre los interlocutores en el proceso de formulación así como en la aplicación y evaluación de una política pública promoviendo el respeto a los principios de diversidad cultural, participación ciudadana y transparencia en la gestión pública actuando con ética y responsabilidad. Desarrolla por ello, un análisis reflexivo y crítico sobre las políticas públicas relacionadas con el mercado audiovisual. Comprende conceptos como concentración, privatización, industrias mediáticas y el rol del Estado; tipos de monopolio; las políticas públicas culturales; las prioridades de contenidos, la participación ciudadana en la formulación de políticas públicas audiovisuales; y políticas públicas audiovisuales.

#### **TALLER DE PENSAMIENTO CREATIVO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante desarrolle su capacidad de ideación, planificación y ejecución de recursos y estrategias, temas, procedimientos y géneros audiovisuales innovadores para diversos escenarios en los cuales intervendrá, promoviendo la convivencia basada en el respeto y la tolerancia, utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas, con una actualización libre y responsable, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes. Comprende temas como la historia de la innovación audiovisual, la creatividad audiovisual en los medios masivos y la industria cultural contemporánea, los aportes de la intertextualidad en la producción de nuevos textos audiovisuales, uso de recursos propios del lenguaje audiovisual en la planificación y producción de contenidos, la improvisación como método de trabajo de elaboración de material audiovisual, la mitología como estímulo de la creatividad artística, lo autobiográfico como fuente de creación, la fantasía y la

experiencia personal como puntos de partida, el uso de métodos psicológicos para impulsar la creatividad: Método del acoso externo. Expansiones (artificiales y naturales) del yo. Método de la espera alerta. Método aproximativo o de prueba y error. Método aleatorio. Método tectónico.

### **GUION RADIOFÓNICO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Se busca que las y los estudiantes escriban piezas radiofónicas con un estilo propio y corrección gramatical, que ideen y aporten propuestas interesantes, innovadoras y funcionales en la etapa de preproducción, actuando con libertad y responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes, corrija sus errores, tome decisiones acertadas luego de un proceso de análisis, reflexión y pensamiento crítico. Considera los tipos de guiones radiofónicos, los pasos para la elaboración de un guion radiofónico, el público, los tiempos, el desarrollo literario, la investigación cualitativa y cuantitativa del mercado, la creación y descripción de personajes, características fisiológicas, psicológicas y sociológicas.

### **GUION DE TELEVISIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Se busca que las y los estudiantes escriban guiones para televisión utilizando el lenguaje audiovisual y las reglas básicas de construcción, con originalidad, ética, responsabilidad social y criterio comercial, que ideen y aporten propuestas interesantes, innovadoras y funcionales en la etapa de preproducción, actuando con libertad y responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes, corrija sus errores, tome decisiones acertadas luego.

de un proceso de análisis, reflexión y pensamiento crítico. Comprende la tipología de guiones, principios y técnicas para la creación y desarrollo de guiones en sus diversas etapas y la creación de personajes.

### **SEMINARIO DE CRÍTICA CINEMATOGRÁFICA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Busca que el estudiante pueda interpretar el subtexto del lenguaje cinematográfico, desarrolle su capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico, la expresión asertiva de sus ideas, para cuestionar o formular sugerencias respecto a la producción cinematográfica. Comprende la noción de crítica, géneros de la crítica cinematográfica, punto de vista estructural o semiológico, las características del personaje como herramienta narrativa, aproximación sicoanalítica, análisis del argumento, tema, análisis del estilo y la forma.

### **ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN AUDIOVISUAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante desarrolle la capacidad de planificar, ejecutar y gestionar proyectos comunicativos o informativos en este caso de programación audiovisual, analice, reflexione y comprenda la interrelación entre el marketing, la logística, las normas regulatorias, las políticas públicas sobre la industria audiovisual para la formulación de una programación así como el pensamiento crítico y lógico al respecto actuando con ética y responsabilidad. Comprende conceptos de programación, tipos de audiencias, mediciones de audiencia, clasificaciones de los horarios, regulaciones según la audiencia y el horario, tipos de evaluación de la programación, tipos de programación, estudio del papel de

las productoras, distribuidoras y medios así como las formas de negociación.  
Estructura y funcionamiento de los canales abiertos, cable y pago por ver.

## **PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico..

Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico, pueda idear, planificar, ejecutar y gestionar un proyecto informativo o comunicativo utilizando las herramientas y tecnologías apropiadas, e intervenga en diversos escenarios con ética y responsabilidad. Por ello se trata sobre los conceptos relativos a la planificación, la organización, la gestión y administración de la empresa audiovisual. Comprende la definición, estructura y organización de la empresa audiovisual, las líneas de trabajo, rutinas laborales, las estrategias comerciales, los flujos del mercado y la competencia así como los procesos de convergencia, sondeo del mercado, plan de negocios, formulación de un proyecto de creación de empresa audiovisual.

## **DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. El estudiante elabora un proyecto de investigación en el campo de la producción audiovisual y lo desarrolla hasta el diseño de los instrumentos de recolección de información, tomando como base la investigación científica en comunicación social. Comprende las etapas y los elementos de la investigación científica aplicada a la comunicación social, las principales líneas teóricas y metodológicas de investigación en producción audiovisual.

## **SICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante analice, reflexión y desarrolle el pensamiento crítico y lógico con respecto a la psicología de la percepción, comprenda que la producción audiovisual tiene relación con la psicología de la percepción por lo cual no es una copia fiel del mundo percibido y por tanto, tiene que actuar con responsabilidad asumiendo referentes éticos, valores y principios coherentes y consistentes. Comprende las leyes de la percepción, el concepto de forma, la pregnancia, proximidad, semejanza o igualdad, tendencia al cierre y relación figura-fondo.

## **PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCION RADIAL Y AUDIOVISUAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes radiales y audiovisuales e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa y creatividad para el diseño de propuestas radiales y audiovisuales así como para el trabajo de posproducción, promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Considera los libretos radiales, la selección de las voces y la música, efectos de sonido y la locución así como los elementos técnicos necesarios, los roles y competencias en el equipo de producción y la grabación en estudio, prueba de audios y escenarios así como la difusión de la producción a través de la web. Edición con programas informáticos y tradicionales. Así como la organización básica para la producción y realización de videos, etapas y técnicas de producción, estrategias de iluminación y sonido, creación de ambientes sonoros,

la puesta en escena, la producción y realización de programas piloto, resolución de problemas comunes de realización y el análisis de la imagen de televisión y video.

### **EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico, sus habilidades para la evaluación y gestión de proyectos audiovisuales de manera ética y responsable utilizando las herramientas y técnicas apropiadas. Pretende que el estudiante sea capaz de elaborar proyectos audiovisuales de acuerdo a las necesidades sociales y el mercado laboral. Comprende las fases del proyecto, la producción del piloto, la opción de compra, los formatos originales, formulación de un proyecto audiovisual.

### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del productor audiovisual y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

## **TALLER DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas; de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, el desarrollo de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema social y la comunicación asertiva de sus resultados. El estudiante culmina la elaboración de su investigación en el campo de la producción audiovisual y al término de sus estudios, está listo para sustentar.

## **ESTRATEGIA DE VENTA DE PROYECTOS AUDIOVISUALES: PITCHING**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen la habilidad para comunicar su propuesta con claridad y potencia e impactar al productor. Por ello debe desarrollar la capacidad de expresarse asertivamente, el pensamiento lógico y crítico, actualizar los conocimientos relacionados con la carrera y la cultura general, de relacionarse con los demás sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores, y el trabajo en equipo. Comprende el concepto de pitch, la preparación previa, los componentes del pitch, recomendaciones para un buen pitching, la reunión con el productor, la página (one-sheet) y ejercicios prácticos de pitching.

## **PRODUCCIÓN DE DOCUMENTALES**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que los y las estudiantes elaboren, con creatividad, documentales, cuyos temas estén relacionados con la actualidad, por ello precisa que esté constantemente actualizando sus conocimientos y utilice los recursos.

tecnológicos disponibles. Además debe desarrollar la capacidad de actuar con libertad y responsabilidad asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes al producir documentales, organizar sus tareas, tomar decisiones en situaciones de incertidumbre y valorar la importancia de corregir y ajustar errores. Comprende el concepto de documental, la diferencia con el reportaje, sus características, los tipos de documental, la estructura, la preproducción, producción y posproducción.

#### **TALLER DE PROYECTOS DE MULTIMEDIA E INNOVACIONES DIGITALES**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico, sus habilidades para la producción y ejercicio del periodismo multimedia de manera ética y responsable, e intervenga en diversos escenarios con ética y responsabilidad. Pueda idear, planificar, ejecutar y gestionar un proyecto multimedia con responsabilidad demostrando conocimiento de las técnicas y tecnologías existentes. Comprende la definición de proyecto multimedia, características, beneficios y usos, plataforma tecnológica, etapas de construcción de un proyecto multimedia, ejecución y evaluación de proyecto de producto multimedia. También se considera la definición de innovación digital y la creación de valor de un producto o servicio a través de la innovación digital.

#### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del productor audiovisual y define su interés por la carrera y el área elegida por



iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

## **ÁREA DE ESPECIALIDAD**

### **LÍNEA DE FORMACIÓN PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL**

#### **ESTRATEGIA DE MEDIOS**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de intervenir en diferentes escenarios, tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, organizar las tareas, actuar con responsabilidad y ética, corregir y ajustar errores, de acuerdo a la deontología profesional, aplicar la investigación como parte de su ejercicio profesional así como el pensamiento crítico y lógico. Busca que las y los estudiantes con el brief de la empresa o servicio, pueda diseñar un plan de medios para que el mensaje llegue a sus destinatarios y logre los objetivos publicitarios. Comprende temas como las ventajas comparativas de los medios de comunicación y su utilización estratégica en una campaña publicitaria; la identificación, selección, análisis, planificación y evaluación de los medios publicitarios; presupuestos publicitarios en función al grupo objetivo, tipo de anunciante y la coyuntura del mercado; la Agencia de Publicidad y el Departamento de Medios, fuentes de Información, centrales de medios; definición, etapas, elaboración, ejecución y monitoreo del plan de medios.

## **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de intervenir en diferentes escenarios, tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, organizar las tareas, actuar con responsabilidad y ética, corregir y ajustar errores, de acuerdo a la deontología profesional, aplicar la investigación como parte de su ejercicio profesional así como el pensamiento crítico y lógico. Pretende que las y los estudiantes a partir del brief puedan diseñar, aplicar y evaluar estrategias publicitarias para lograr que el público consuma un producto o servicio. Comprende temas como la definición, funciones y tipo de estrategias publicitarias; los elementos y el análisis de la estrategia publicitaria; definición y funciones del planificador (planner) de estrategias publicitarias.

## **LENGUAJE, GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar en el estudiante la capacidad para utilizar el lenguaje radiofónico, redactar con estilo propio y con corrección gramatical y emitir mensajes de acuerdo al medio y al público objetivo del escenario en el que intervendrá con ética y responsabilidad. Así como también la capacidad de redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical, utilizando el pensamiento crítico y lógico, al elaborar los géneros y formatos radiofónicos, seleccione el más adecuado de acuerdo al objetivo, el público y el horario en relación al escenario en cual intervendrá, utilizando las técnicas y herramientas convenientes. Comprende los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, efectos sonoros, ruido y el silencio radiofónico, la creación de imágenes, el correcto uso de la palabra, efectos y música, y la clasificación y funciones de

los elementos de la radio. También comprende el equilibrio entre los elementos radiofónicos, los planos sonoros (primerísimo primer plano, primer plano, segundo plano y tercer plano) y su correcta utilización, las formas de edición sonora así como la designación de trabajo con efectos sonoros y música (crear una historia). Asimismo, la radio como medio publicitario, definición de géneros y formatos publicitarios en radio, la clasificación de los géneros y los formatos publicitarios en radio.

### **TALLER DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante tenga la capacidad de actuar con libertad y responsabilidad asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes, ajuste y corrija sus errores, pueda tomar decisiones acertadas, para comunicar asertivamente un mensaje a través de la fotografía publicitaria, respetando la diversidad cultural, promoviendo la tolerancia y la convivencia basada en el respeto. Busca que los y las estudiantes desarrollen el rigor y la precisión técnica para desarrollar su creatividad; satisfacer las exigencias del cliente, empresa o campaña, entregando una imagen de calidad. Comprende la introducción e historia de la fotografía publicitaria, iluminación aplicada a la fotografía; manejo de cámaras más significativas, movimiento de cámara, técnica de toma e iluminación de modelos, dirección de modelos, fotografía de moda; técnica e iluminación de producto, producción de moda; fotografía de alimentos en locación, fotografía de interiores, fotografía de joyas y cosméticos, fotografía de perfumes, fotografía de vehículos y posproducción de imágenes.

## **GÉNEROS Y FORMATOS TELEVISIVOS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico. Desarrolla la capacidad de redacción con un estilo apropiado y corrección gramatical, utilizando el pensamiento crítico y lógico, al elaborar los géneros y formatos televisivos, seleccione el más adecuado de acuerdo el objetivo, el público y el horario en relación al escenario en cual intervendrá, utilizando las técnicas y herramientas convenientes. El estudiante conoce y aplica los géneros y formatos publicitarios audiovisuales. Comprende temas como tipos de anuncios televisivos, la publicidad televisiva no convencional y la publicidad televisiva convencional.

## **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del publicista y comunicador digital y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional así como el análisis, la reflexión, el pensamiento crítico y lógico, la actuación

libre y ética, la comunicación asertiva, el uso de herramientas y tecnologías apropiadas, y la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos. Pretende que las y los alumnos conozcan las características del mercado para utilizarlas en el diseño de propuestas publicitarias. Comprende temas como el concepto de mercado; tipología mercantil, comercial y social; función de la investigación de mercados en el proceso de planeamiento; el proceso de investigación de mercados; diseño de proyectos de investigación mercados; y la preparación del reporte y presentación de la investigación de mercados.

### **DISEÑO E IMAGEN DE MARCA**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional así como el análisis, la reflexión, el pensamiento crítico y lógico, la actuación libre y ética, la comunicación asertiva, el uso de herramientas y tecnologías apropiadas, y la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos. Busca que las y los estudiantes sean capaces de crear identidades para empresas, servicios y profesionales utilizando herramientas básicas para desarrollar una imagen de marca competitiva. Comprende los fundamentos morfológicos del diseño de una marca; la marca como identidad visual; gestión y manual de marca, materialización de la marca.

### **TALLER DE CREATIVIDAD**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional así como el análisis, la reflexión, el pensamiento crítico y lógico, la actuación libre y ética, la comunicación asertiva, el uso de herramientas y tecnologías

apropiadas, y la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos. Busca proporcionar a las y los estudiantes las herramientas para encontrar propuestas creativas y eficaces en publicidad y en comunicación digital. Comprende la definición de creatividad, los usos del pensamiento lógico, las capacidades divergentes, los bloqueos de la creatividad, los principios de la creatividad y técnicas creativas.

### **DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN PUBLICITARIA RADIAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para el diseño, producción y posproducción de mensajes radiales e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa y creatividad para el diseño de propuestas publicitarias radiales, promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Considera los libretos, la selección de las voces y la música, efectos de sonido y la locución así como los elementos técnicos necesarios, los roles y competencias en el equipo de producción y la grabación en estudio, prueba de audios y escenarios así como la difusión de la producción a través de la web. Edición con programas informáticos y tradicionales.

### **PRODUCCIÓN PUBLICITARIA IMPRESA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la producción de publicidad impresa e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa y creatividad para el diseño de propuestas

publicidad impresa, promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Se busca que el estudiante sea capaz de diseñar y producir piezas publicitarias impresas. Comprende temas como la propuesta gráfica con los elementos informativos, identificativos y persuasivos; especificaciones técnicas en los procesos de reproducción; las fases de la producción publicitaria impresa: preproducción, producción, pre-impresión o pre-prensa, impresión y distribución.

### **DISEÑO, PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCION PUBLICITARIA TELEVISIVA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para el diseño, producción y posproducción de mensajes publicitarios televisivos e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa y creatividad para el diseño de propuestas publicitarias televisivas, promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Se busca que el estudiante sea capaz de producir y emitir producciones audiovisuales publicitarias de manera creativa, utilizando herramientas tecnológicas con responsabilidad social. Comprende la organización básica para la producción y realización de videos, etapas y técnicas de producción, estrategias de iluminación y sonido, creación de ambientes sonoros, la puesta en escena, la producción y realización de programas piloto, resolución de problemas comunes de realización y el análisis de la imagen de televisión y video. Así como técnicas de edición no lineal, continuidad y montaje para la edición y posproducción publicitaria, posibilidades de manipulación y corrección de imagen y sonido, aplicaciones multimedia para tratamiento de imagen, mensajes en telefonía móvil.

## **DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas; de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, la elección de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema social. Comprende la elaboración del anteproyecto de investigación desde la definición del problema hasta la estimación de plazos y presupuestos. El estudiante elabora un proyecto de investigación en el campo de la publicidad y la comunicación tomando como base la investigación científica en comunicación social. Comprende las etapas y los elementos de la investigación científica aplicada a la comunicación social, las principales líneas teóricas y metodológicas de investigación en publicidad y comunicación digital.

## **REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGER**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico. Busca que los y las estudiantes apliquen las herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación social, promueva la convivencia basada en el respeto y la tolerancia, intervenga estratégicamente en diversos escenarios, actúe con libertad y responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes y coherentes. Utiliza las redes sociales como fuentes de información y plataformas de comunicación. Pretende que las y los estudiantes sean capaces de gestionar, moderar y desarrollar comunidades virtuales en torno a una marca. Comprende temas como la teoría Long Tail, el nuevo marketing, herramientas de marketing en internet, fundamentos de campañas de marketing online, el consumidor de medios sociales, el community manager, creación y gestión de contenidos en medios sociales. También trata temas sobre



los conceptos básicos de la investigación del consumidor de medios digitales; la evolución de la investigación de mercados; el comportamiento del consumidor digital; segmentación por perfiles de conducta y comportamientos, la determinación del target, metodología y herramientas para el estudio de mercado, y el benchmarking digital.

### **CREATIVIDAD DIGITAL**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar la capacidad de ideación en los estudiantes, que actúen con libertad y responsabilidad asumiendo referentes éticos, valores principios consistentes y coherentes, realice sus propuestas previo análisis, reflexión, pensamiento crítico y lógico, comunique sus ideas de manera asertiva, se interrelacione con los demás y el entorno, promueva la convivencia basada en el respeto y la tolerancia. Busca que las y los estudiantes comprendan la diferencia entre creatividad en publicidad y la creatividad digital para que pueda aplicarlo en la gestión de marcas y contenidos. Comprende temas tales como las plataformas digitales; los medios, formatos, la semántica de la web, usabilidad, diseño de interfaces, estilos gráficos y herramientas de armado y producción digital.

### **ÉTICA Y REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DIGITALES**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Está orientado hacia la formación integral del estudiante, para que cumpla con su rol de manera ética, moral, responsable y respetuosa, tome decisiones con libertad y responsabilidad, luego de un proceso de análisis, reflexión y pensamiento crítico. Así como también sea capaz de corregir sus errores, actuar

acertadamente en situaciones de incertidumbre, asuma sus responsabilidades tomando en cuenta que la información y la comunicación son bienes públicos. Busca que el estudiante comprenda y aplique la responsabilidad social como parte de la ética corporativa así como la regulación del país con respecto a la publicidad y los medios digitales en el marco del desarrollo económico y político de Perú. Comprende temas como las normas que regulan la actividad publicitaria para bebidas alcohólicas, de tabaco, de los medicamentos y de los alimentos de bajo aporte nutricional, análisis de casos de los productos y actividades de mayor control, y las nuevas formas publicitarias.

### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del publicista y comunicador digital y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

### **TALLER DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas; de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, el desarrollo de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema

social y la comunicación asertiva de sus resultados. El estudiante culmina la elaboración de su investigación en el campo de la publicidad y la comunicación digital y al término de sus estudios, está listo para sustentar su tesis.

### **PUBLICIDAD SOCIAL**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ideación, planeación, ejecución y gestión de proyectos comunicativos, aplicando herramientas y tecnologías apropiadas, de manera estratégica en diversos escenarios para la comunicación, propiciando la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos, y culturales del país así como promoviendo la convivencia basada en el respeto y la tolerancia. Busca que las y los estudiantes diseñen y apliquen una campaña de publicidad social. Comprende temas como: clasificación y tipos de campañas publicitarias; análisis de la situación económica, política y social; investigación y selección de la población destinataria; encuesta base, plataforma de redacción; estrategia de medios; plan de publicidad social, mantenimiento y sostenimiento de la campaña; evaluación y retroalimentación.

### **TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE TRÁFICO**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de gestión de proyectos comunicativos, aplicando herramientas y tecnologías apropiadas, de manera estratégica, en diversos escenarios para la comunicación. Asimismo, ajusta y corrige errores, toma decisiones en situaciones de incertidumbre, y actúa con libertad y responsabilidad, asumiendo referentes éticos. Permite a las y los estudiantes

aprender cómo hacer un seguimiento del consumo de recursos de red para gestionar los contenidos y mejorar la performance de la red que administra. Comprende temas como la importancia del análisis de tráfico (tracking), herramientas de tráfico web: Google analytics y BizInformation; y hanking ético.

### **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter práctico. Desarrolla la capacidad de ideación, planeación, ejecución y gestión de proyectos comunicativos, aplicando herramientas y tecnologías apropiadas, de manera estratégica en diversos escenarios para la comunicación, promoviendo la convivencia basada en el respeto y la tolerancia. Busca que las y los estudiantes diseñen y elaboren una campaña de publicidad comercial de bienes o servicios de manera creativa. Comprende el desarrollo del proyecto y sus etapas, clasificación y tipos de campañas sociales, sus elementos, recursos metodológicos y procesos técnicos en la promoción y el mantenimiento y sostenimiento de la campaña.

### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del publicista y comunicador digital y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado

hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

## **ÁREA DE ESPECIALIDAD**

### **LÍNEA DE FORMACIÓN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

#### **COMUNICACIÓN Y PERSUACIÓN**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico. Pretende desarrollar la capacidad de análisis, reflexión, pensamiento crítico y lógico, la actuación ética, el uso de la metodología y técnicas apropiadas, la comunicación asertiva, y de propiciar la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales. Busca que las y los estudiantes desarrollen sus habilidades persuasivas para incidir en los cambios de creencias, valores y actitudes de los públicos. Comprende temas como conceptos y tendencias de comunicación persuasiva, tipos de comunicación y los públicos; incidencia para el cambio de creencias, valores y actitudes, estructura psicosocial de los grupos, individuos y sociedad, la persuasión de los medios en las organizaciones, identificación de líderes y el análisis de casos de comunicación persuasiva.

#### **TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico. Orienta al estudiante hacia el desarrollo de la capacidad de analizar, reflexionar y de pensamiento crítico así como propiciar la interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos y culturales del país a partir del estudio de las teorías de la comunicación. Esto lo ayudará a desarrollar estrategias de intervención en diversos escenarios de la

comunicación así como a plantearse temas de investigación en relación con los problemas de la realidad. Comprende temas como definiciones de comunicación y desarrollo, perspectivas teóricas de la comunicación para el desarrollo (paradigmas y enfoques) y la práctica de la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la intervención social (metodologías).

### **PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes radiales e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa y creatividad para el diseño de propuestas radiales, promoviendo la convivencia social basada en el respeto en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Comprende los recursos sonoros, el lenguaje radial, los géneros y formatos radiofónicos, las funciones del equipo de producción, la redacción en radio, el guion radiofónico, el spot radial, audiencia y segmentación, la programación radial.

### **DISEÑO GRÁFICO**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de comunicarse asertivamente, relacionarse con los demás y con su entorno, utilizando la tecnología y las herramientas adecuadas, con libertad, responsabilidad y ética, promoviendo la convivencia con respeto y tolerancia. El estudiante aprende a comunicarse simbólicamente con su interlocutor, a través de la producción de piezas gráficas, solucionando problemas del quehacer profesional en el marco de la comunicación para el

desarrollo y reflexionando sobre las implicancias de sus decisiones en el diseño. Comprende los principios del diseño gráfico, conceptos básicos de diseño y color, fundamentos de dibujo y perspectiva, tipografía, los programas computarizados utilizados, programa especializado en dibujos complejos y diseños para información impresa como revistas, afiches, publicidades, boletines, etc., ética en el diseño gráfico.

### **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de aplicar herramientas y tecnologías apropiadas para las ciencias de la comunicación, utilizando el mundo digital para la difusión de mensajes audiovisuales e interactuar con la sociedad, con libertad, ética, pensamiento crítico y responsabilidad, iniciativa y creatividad para el diseño de propuestas audiovisuales, promoviendo la convivencia social basada en el respeto. Busca desarrollar las capacidades y habilidades en la preproducción y la producción, selección del medio y emisión de géneros y formatos televisivos en el marco de la comunicación organizacional. Comprende los recursos audiovisuales, el lenguaje televisivo, los géneros y formatos radiofónicos, las funciones del equipo de producción, la redacción en televisión, el guion televisivo, plan de producción y presupuesto.

### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES II**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asistencia docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del comunicador para el desarrollo y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad,

aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Se busca que el estudiante sea capaz de analizar, reflexionar, pensar críticamente, diagnosticar y proyectar diferentes formas de comunicación de las organizaciones con mensajes en sus diferentes formatos dirigidos a la sociedad utilizando las herramientas y tecnología digital, propiciando la convivencia social basada en el respeto, la equidad, la justicia social. Se busca que el estudiante sea capaz de analizar, diagnosticar y proyectar diferentes formas de comunicación en las organizaciones dirigidas a la sociedad. Comprende concepto e importancia de la comunicación organizacional, flujo de la comunicación en las organizaciones, cultura y valores organizacionales, teorías del cambio organizacional y herramientas de la comunicación organizacional, los públicos internos y externos de la organización, roles y formación de opinión al interior de las organizaciones relación con el entorno y comunicación interorganizaciones, imagen institucional, administración de la comunicación en la organización, redes de comunicación y sistemas de información.

### **COMUNICACIÓN PÚBLICA**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar en el estudiante la capacidad de promover la participación



de todos los miembros de la sociedad en el debate público utilizando instrumentos y herramientas de la comunicación y a través de la construcción de espacios públicos democráticos basados en el respeto, la tolerancia, la equidad, la justicia y la inclusión social así como el respeto al medio ambiente. Comprende paradigmas teóricos de la comunicación pública, mercadotecnia social y política, prospectiva y teoría de los escenarios, y métodos y técnicas del cabildeo, demoscopia de medios y modelos educativos contemporáneos no formales; gestión de la comunicación pública.

### **MODELOS Y POLÍTICAS DE DESARROLLO**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante se reconozca como actor social y como profesional; que analice, reflexione y critique los modelos y políticas de desarrollo, así como también promueva el respeto a los principios de diversidad cultural, participación ciudadana y transparencia en la gestión pública actuando con ética y responsabilidad. Busca que las y los estudiantes conozcan las implicaciones de los cambios de los modelos de la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la elaboración de políticas públicas. Comprende temas como modelos de la comunicación para el desarrollo (paradigmas, modelos y enfoques), la práctica de la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la intervención social (metodologías), las políticas públicas globales, regionales y nacionales, la investigación y desarrollo de nuevas perspectivas.

### **COMUNICACIÓN INTERCULTURAL**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante se reconozca como actor social y como profesional;

que analice, reflexione y critique los procesos de comunicación intercultural actuales, así como también promueva el respeto a los principios de diversidad cultural, la convivencia basada en el respeto y la tolerancia, actuando con ética y responsabilidad. Pretende que las y los estudiantes, en un mundo global e interconectado puedan incorporar a la otra persona como sujeto de discurso. Comprende temas como la definición de cultural; la diferencia entre pluriculturalidad e interculturalidad; la comunicación intercultural: definición, objetivos y dificultades; elementos de la comunicación intercultural; las perspectivas descriptiva y aplicada en la comunicación intercultural; dimensiones del comunicador intercultural; la identidad y las alteridades; el papel de los medios en la transmisión de estereotipos y prejuicios, los procesos de aculturación y la migración.

## **PUBLICIDAD SOCIAL**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ideación, planeación, ejecución y gestión de proyectos comunicativos, aplicando herramientas y tecnologías apropiadas, de manera estratégica en diversos escenarios para la comunicación, propiciando la estrecha interrelación entre las acciones de comunicación y los procesos sociales, políticos, económicos, y culturales del país así como promoviendo la convivencia basada en el respeto y la tolerancia. Busca que las y los estudiantes diseñen y apliquen una campaña de publicidad social. Comprende temas como: clasificación y tipos de campañas publicitarias; análisis de la situación económica, política y social; investigación y selección de la población destinataria; encuesta base, plataforma de redacción, estrategia de medios, plan

de publicidad social, mantenimiento y sostenimiento de la campaña; evaluación y retroalimentación.

### **COMUNICACIÓN CREATIVA PARA EL DESARROLLO**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de investigación como parte de su quehacer profesional así como el análisis, la reflexión, el pensamiento crítico y lógico, la actuación libre y ética, la comunicación asertiva, el uso de herramientas y tecnologías apropiadas, y la ideación, planificación, ejecución y gestión de proyectos. Pretende que las y los estudiantes, a pesar de vivir y comunicarse en un mundo globalizado, utilicen no sólo los recursos radiofónicos, televisivos, impresos y multimediales tradicionales sino que diseñen diversos soportes para la transmisión de mensajes en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Comprende temas como formas, medios y espacios de comunicación para el desarrollo individual y colectivo, criterios para el diseño de acciones de comunicación y para la producción de mensajes a través de distintos medios de comunicación, la representación, la información a través de la comunicación verbal y no verbal, el empleo de distintos soportes materiales para la transmisión de mensajes; y uso de espacios y relaciones de comunicación para el desarrollo personal y social.

### **DISEÑO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas; de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, la elección de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema.

social. Comprende la elaboración del anteproyecto de investigación desde la definición del problema hasta la estimación de plazos y presupuestos. Los estudiantes elaboran un proyecto de investigación en el campo de la comunicación para el desarrollo, tomando como base la investigación científica en comunicación social. Comprende las etapas y los elementos de la investigación científica aplicada a la comunicación social, las principales líneas teóricas y metodológicas de investigación en comunicación para el desarrollo.

### **CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar en el estudiante la capacidad de promover la participación de todos los miembros de la sociedad en el debate público utilizando instrumentos y herramientas de la comunicación y a través de la construcción de espacios públicos democráticos basados en el respeto, la tolerancia, la equidad, la justicia y la inclusión social así como el respeto al medio ambiente. Busca que las y los estudiantes realicen campañas de comunicación pública comprendiendo que la comunicación es un bien público y por lo tanto, está orientada para favorecer el bien común. Comprende temas como el concepto de responsabilidad social de los medios, ética de la acción y el diálogo, la comunicación como bien público, análisis de públicos objetivos: imaginarios, prejuicios, cambio de actitudes y generación de espacios de discusión público política, estrategia para la implementación de las campañas relacionando objetivos del cliente con los objetivos comunicacionales: ideas fuerza, mensajes y lemas; diseño y producción de acciones y materiales para competir dentro de un mundo publicitario comercial, creatividad de las campañas sociales y auge de la publicidad no tradicional.

## **RELACIONES COMUNITARIAS**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Pretende que el estudiante pueda desarrollar su capacidad de promover el diálogo y la convivencia basada en el respeto, la justicia y la equidad social, utilizando las herramientas y metodologías necesarias, así como la tecnología y los medios necesarios, actuando con ética, pensamiento crítico y responsabilidad. Por ello, el estudiante realiza planes de relaciones comunitarias como parte de la dimensión externa de la responsabilidad, promoviendo el respeto al medioambiente y la cultura y la tolerancia. Considera aspectos teóricos sobre responsabilidad social, aspectos conceptuales sobre relaciones comunitarias y las herramientas para la gestión estratégica de las relaciones comunitarias. Asimismo, los conceptos de metodologías participativas y su uso, características del facilitador, técnicas del facilitador, las ideas básicas de formación en talleres y sus características, la organización de los talleres, técnicas a utilizar en cada etapa del taller, y la evaluación.

## **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de intervenir en diferentes escenarios, tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, organizar las tareas, actuar con responsabilidad y ética, corregir y ajustar errores, de acuerdo a la deontología profesional, aplicar la investigación como parte de su ejercicio profesional así como el pensamiento crítico y lógico. Se busca que las y los estudiantes puedan realizar el diagnóstico de la comunicación y aplicar estrategias para convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida. Comprende temas como elementos de las campañas sociales, los

programas sociales, herramientas para el desarrollo de diagnósticos, estrategias comunicacionales, la metodología y la evaluación.

### **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES III**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del comunicador para el desarrollo y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.

### **TALLER DE TITULACIÓN**

El curso corresponde al área de Especialidad, es de carácter teórico-práctico. Desarrolla la capacidad de ordenar sus actividades para cumplir con sus tareas; de investigación; el análisis, la reflexión y el pensamiento crítico y lógico, el desarrollo de un tema de manera libre que contribuya a solucionar un problema social y la comunicación asertiva de sus resultados. El estudiante culmina la elaboración de su investigación en el campo de la comunicación para el desarrollo y al término de sus estudios, está listo para sustentar su tesis.

### **COMUNICACIÓN Y CONFLICTOS SOCIALES**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Pretende desarrollar las habilidades necesarias en los estudiantes para que

puedan generar condiciones sociales adecuadas y equitativas ante los conflictos, mediante la aplicación de estrategias apropiadas de prevención y gestión actuando con ética y responsabilidad, comunicándose de manera asertiva y promoviendo la convivencia basada en el respeto y la tolerancia. Por ello, analiza, reflexiona y critica el rol de la comunicación en el contexto de conflictos sociales, generados principalmente por proyectos de carácter extractivo, y diseñan estrategias de intervención comunicativa con el objeto de lograr el procesamiento de los conflictos a través del diálogo. En este sentido, desarrolla enfoques conceptuales y metodológicos orientados a analizar conflictos sociales, con énfasis en el estudio de los actores involucrados, los escenarios, dinámicas y discursos, con el objetivo de diseñar estrategias de diálogo y negociación conducentes a transformar los conflictos en oportunidades de cambio y desarrollo social.

### **DISEÑO, GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Busca que el estudiante desarrolle la capacidad de análisis, reflexión y pensamiento crítico; la ideación, planificación, diseño, evaluación y gestión de proyectos de comunicación, de manera ética y responsable utilizando las herramientas y técnicas apropiadas, de acuerdo a las necesidades sociales. Pretende que las y los estudiantes luego de aplicar un proyecto piloto, analicen los resultados y el impacto obtenido para formular propuestas de mejora. Comprende enfoques metodológicos, la elaboración de indicadores, el diagnóstico, la evaluación de proceso, efectos e impacto. Asimismo, temas como las técnicas y metodologías de diseño y gestión de proyectos, los componentes de la gestión en el ciclo de ejecución de un proyecto, principios de administración aplicada a la gestión de

procesos comunicacionales, conceptos básicos de gestión financiera y técnicas presupuestales; implementación, ejecución, monitoreo y evaluación del proyecto.

## **GERENCIA SOCIAL**

El curso corresponde al área Formativa, es de carácter teórico-práctico. Busca que las y los estudiantes tengan la habilidad de idear, planificar, ejecutar, gestionar, conducir y liderar programas y proyectos sociales, de manera ética y responsable utilizando las herramientas y técnicas apropiadas, acuerdo a las necesidades sociales.. Comprende temas como fundamentos de la gerencia social, planificación estratégica de la gerencia social, ética en la gerencia social, productividad social, gestión del potencial humano, mercadeo social, gestión de programas y proyectos de desarrollo.

## **PRÁCTICAS PREPROFESIONALES IV**

El curso corresponde al área Especialidad, es de carácter práctico con asesoría docente. Los estudiantes entran en contacto con la realidad del trabajo del comunicador para el desarrollo y define su interés por la carrera y el área elegida por iniciativa propia, resuelve problemas, actúa con ética y responsabilidad, aprende a corregir errores, desarrolla la capacidad de trabajo en equipo y a comunicarse de manera asertiva y define su interés por la carrera y el área. Para su labor, utilizará los conocimientos teóricos y prácticos que se le han brindado hasta el noveno ciclo de formación. Al concluir, presentará un informe sobre la labor realizada.



## **CURSOS ELECTIVOS COMPLEMENTARIOS ÁREA BÁSICA**

### **DEPORTES**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen su nivel de preparación física adquiriendo los hábitos y la disciplina para mejorar su salud y la correcta utilización de su tiempo libre.

### **DANZA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen su sistema perceptivo-motor y que éste influya en los procesos de conocimiento, aprendizaje, reflexión y respuesta creativa, mejorando así su autoestima y sus habilidades interpersonales.

### **MÚSICA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen a través de la música, la autonomía personal y la autoestima a través del manejo de sus emociones, el alivio de la presión académica, desarrollo de la meditación y sentimientos como la comprensión y el amor así como la creatividad.

### **TEATRO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen su creatividad y el pensamiento divergente, el autocontrol corporal y emocional, las habilidades interpersonales, ejercite su

memoria, comprenda textos, mejorando así su autoestima y su formación universitaria.

### **TALLER DE FOTOGRAFÍA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes conozcan el uso básico de la cámara fotográfica y la formación básica del lenguaje fotográfico. Comprende el funcionamiento y manejo de la cámara fotográfica, formatos gráficos y la introducción al uso de programas de retoque fotográfico.

### **TALLER DE EDICIÓN DE AUDIO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen sus capacidades para la edición de audio y obtengan productos de calidad. Comprende la edición de audio en un entorno digital, los conceptos básicos de digitalización, los formatos de archivos de audio, audios en internet, formatos de compresión, formas de transmisión; edición en un editor estéreo técnicas de edición y superposición de audios, grabación multicanal; y técnicas de edición y mezcla.

### **TALLER DE EDICIÓN DE VIDEO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen sus capacidades para la edición de video y obtengan productos de calidad. Comprende el uso de un programa de edición de video, interfaz y flujo de trabajo, captura del material, edición de clips de video y audio en la línea de tiempo, edición avanzada, finalización del proyecto audiovisual.

### **TALLER DE COMPUTACIÓN**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes se familiaricen con los conceptos y términos básicos de un sistema operativo. Comprende el uso de programas básicos para redactar, realizar cálculos y gráficos.

### **TALLER DE RETRATO E ILUMINACIÓN EN ESTUDIO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes aprendan a manejar la iluminación tanto para la producción fotográfica como para la producción audiovisual. Comprende temas como materiales empleados en la fotografía de retrato, los fundamentos de composición, técnicas, los flashes, componentes y accesorios; calidad y tipos de luz, iluminación con flash en estudios, medición de la luz, evaluación de la producción fotográfica.

### **TALLER DE PRODUCCIÓN SONORA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes aprendan a realizar producción de audio tanto en grabaciones caseras como profesionales. Comprende temas como física del sonido, electricidad básica, micrófonos, cables y conectores, consolas y mesas de mezcla, audio digital, procesadores de frecuencia, dinámica, tiempo, modulación y timbre, procesos de insert y envío y el análisis de mezcla.

### **TALLER DE OPERACIÓN DE EQUIPOS (RADIO Y TELEVISIÓN)**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes aprendan a utilizar los equipos de radio y televisión.

para la producción de programas. Comprende temas como estudios de grabación y emisión de programas televisivos y radiales, equipos profesionales de video y audio, equipamiento audiovisual, formatos de grabación de video.

### **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS: PROCOTOLO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter teórico- práctico. Busca que los y las estudiantes sean capaces de organizar actividades de calidad cuidando la imagen y el mensaje que se busca difundir. Comprende temas como el concepto de la actividad, el anfitrión como personificación de la empresa, la selección de invitados, el escenario, principios de protocolo, presidencias en los actos empresariales, disposición de elementos decorativos.

### **ÁREA FORMATIVA**

#### **DEPORTES**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen su nivel de preparación física adquiriendo los hábitos y la disciplina para mejorar su salud y la correcta utilización de su tiempo libre.

#### **DANZA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen su sistema perceptivo-motor y que éste influya en los procesos de conocimiento, aprendizaje, reflexión y respuesta creativa, mejorando así su autoestima y sus habilidades interpersonales.

## **MÚSICA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen a través de la música, la autonomía personal y la autoestima a través del manejo de sus emociones, el alivio de la presión académica, desarrollo de la meditación y sentimientos como la comprensión y el amor así como la creatividad.

## **TEATRO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes desarrollen su creatividad y el pensamiento divergente, el autocontrol corporal y emocional, las habilidades interpersonales, ejercite su memoria, comprenda textos, mejorando así su autoestima y su formación universitaria.

## **DISEÑO DE BASE DE DATOS**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes sean capaces de organizar y gestionar los datos a través de programas informáticos. Trata sobre el diseño conceptual de una base de datos, tipo de normalización, arquitectura de la base de datos, programas informáticos.

## **ANÁLISIS DEL CONTENIDO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes comprendan y utilicen el análisis de contenido para obtener inferencias sobre los interlocutores, el mensaje y el soporte. Comprende

el concepto de análisis de contenido, la metodología, y la sistematización de la información.

### **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE BASES DE DATOS**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes estudien y analicen la información obtenida de las bases de datos existentes como parte del desarrollo de sus capacidades de investigación. Comprende el concepto de información pública, transparencia y acceso, la revisión de portales, el análisis de las bases de datos y el uso de procesamiento informático.

### **PERIODISMO POLÍTICO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes conozcan la relación de los medios con la política y el uso de las redes sociales. Comprende el concepto de política, los modelos y medios del periodismo político, la búsqueda de información, los bloqueos informativos, la relación con los jefes de prensa, los géneros del periodismo político, las limitaciones de la libertad de expresión, redacción y estilo, la ética de la información, la revolución weblog, cobertura de una elección.

### **PERIODISMO CULTURAL**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes puedan ejercer esta área del periodismo con un estilo de redacción propio. Comprende la definición de cultura, diferencia con la crítica del arte, las fuentes, la redacción y el estilo, los géneros, los formatos periodísticos culturales y el uso de los medios tradicionales y virtuales.

## **TALLER DE CORRECCIÓN DE ORIGINALES**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes comprenden que la corrección de originales implica el cuidado en la transmisión del mensaje. Comprende temas como el rol del corrector de originales, el libro de estilo, los titulares y los métodos redacción y corrección de originales.

## **PERIODISMO ECONÓMICO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes puedan ejercer esta área del periodismo con un estilo de redacción propio. Comprende los géneros y las fuentes del periodismo económico, la redacción y el estilo, el uso de números y estadísticas, los indicadores económicos, las fuentes, el periodismo de negocios, cobertura de la industria y el mercado inmobiliario así como de la producción agroindustrial. Las audiencias y sus necesidades, las noticias económicas online, los blogs de economía y negocios.

## **DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes dominen la creación de ambientes y los protocolos de iluminación para cámaras de cine y fotografía para contar historias y sentimientos en una producción audiovisual. Comprende temas como la teoría de la luz, la cámara de cine y fotografía, iluminación y accesorios de cámara, creación de escenarios e iluminación de interiores, creación de escenarios e iluminación de exteriores, y la posproducción.

## **MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑAS ELECTORALES**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter práctico. Busca que los y las estudiantes puedan organizar y preparar campañas electorales y desarrollar el marketing político. Comprende temas como generalidades del marketing, los candidatos como producto social, el diseño de campañas políticas, estrategias de campaña electoral, organización de campañas electorales, construcción de candidatos ganadores, los debates políticos y el comportamiento electoral, los ajustes de la campaña, socialización del plan de gobierno, publicidad electoral, estrategias de comunicación con el público electoral; legislación electoral y organización de la defensa del voto; estrategias de cumplimiento, seguimiento y promoción del plan de Gobierno.

## **ÁREA DE ESPECIALIDAD**

### **PROCESOS SOCIALES DE AMÉRICA LATINA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter teórico. Busca que los y las estudiantes comprendan, reflexione y critique los procesos sociales, políticos y culturales de América Latina. Comprende temas como el pensamiento sociológico en América Latina, los modelos de desarrollo, las formas de acción colectiva, autoritarismo, democracia, globalización, actores sociales, estructura social y la identidad latinoamericana.

### **TEORÍAS DEL ESTADO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter teórico. Busca que los y las estudiantes comprendan la relación entre la forma de Estado y la forma de gobierno de un país así como el régimen político del país. Comprende conceptos generales como Estado-nación, estructura y funciones del Estado,



regímenes políticos, la creación de normas jurídicas, la legitimidad y los conflictos.

### **ANTROPOLOGÍA Y TEOLOGÍA**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter teórico. Busca que los y las estudiantes reflexionen sobre el origen del hombre y su fin. Comprende temas como la naturaleza del hombre, el hombre como persona y ser social, el origen el hombre, la posición de las iglesias con respecto al hombre y su creación.

### **POLÍTICAS PÚBLICAS Y DESARROLLO HUMANO**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter teórico. Busca que los y las estudiantes conozcan y promuevan políticas públicas relacionadas con el desarrollo humano. Comprende temas como concepto de Desarrollo Humano, las estrategias para alcanzarlo, el rol de las políticas públicas, la gobernabilidad democrática, concepto de políticas públicas, análisis de las políticas públicas y el monitoreo, seguimiento y evaluación de la política pública.

### **COBERTURA ELECTORAL**

El curso forma parte del área Complementaria y es de carácter teórico. Busca que los y las estudiantes puedan realizar una cobertura electoral de criterios de calidad. Comprende temas como criterios para la cobertura informativa de calidad, estrategias de trabajo en la sala de redacción (preparar entrevistas a candidatos; confeccionar hojas de vida y perfiles; análisis de planes de gobierno y cruce de información), la construcción de la agenda informativa desde los

intereses ciudadanos, detección de fraudes y manipulación en encuestas electorales.

#### 6.3.4. Lineamientos generales para la práctica pre profesional

Se entiende por Prácticas Pre Profesionales a las actividades que realiza el estudiante habiendo cumplido el plan de estudios en el IV, VI, IX y X Ciclos, para aplicar y fortalecer los conocimientos y habilidades profesionales adquiridas durante su formación, consolidando la base conceptual adquirida, realizando investigación, análisis, diseño e implementación de soluciones. Estas actividades se realizan como requisitos académicos para la obtención de la Constancia de Egresado.

Las prácticas pre-profesionales son de carácter obligatorio. Las Prácticas Pre-Profesionales deben estar relacionadas directamente con las áreas que correspondan a su formación académica y al desarrollo de sus capacidades.

Se considera como Centro de Prácticas válido para la realización de Prácticas Pre-profesionales cualquier entidad pública o privada, debidamente formalizada, cuyas dependencias orgánicas y funcionales estén claramente delimitadas, tenga una sede identificable, con trabajadores relativamente numerosos y cuya dinámica permita cumplir con los objetivos que se persiguen en la realización de las Prácticas Pre-profesionales.

**Las Prácticas Pre-Profesionales tienen como objetivos:**

- a) Complementar y afirmar los conocimientos impartidos en la Universidad con la experiencia en la actividad profesional**
- b) Que el alumnado ejercite los conocimientos y destrezas, de acuerdo a la naturaleza de la carrera profesional y a los requisitos exigidos en el perfil de egresado, a través de actividades en condiciones reales de trabajo en empresas o instituciones.**
- c) Contrastar los conocimientos teórico-prácticos obtenidos con relación a su aplicabilidad en la actividad profesional en Instituciones Públicas o Empresas privadas, mediante su desempeño crítico que le permitirá tener una visión integral del comportamiento económico y social de su entorno. Asimismo, plantear soluciones adecuadas acorde al avance científico y de carácter humanístico que la Escuela imparte.**
- d) Lograr una adecuada adaptación del estudiante a la actividad profesional, científica y técnica.**
- e) Consolidar en el futuro profesional las características particulares de su especialidad que le permitan una adecuada socialización e integración en el campo empresarial.**
- f) Lograr en el estudiante el desarrollo de habilidades, destrezas y sólida formación ética en el desempeño de sus funciones.**

**Las Prácticas Pre-Profesionales comprenden todo el ámbito de la formación profesional, y se organizan a través de dos Prácticas Iniciales y dos Prácticas Finales.**

**La carrera reconoce como estudiante en práctica profesional a aquel que, en cumplimiento de los requisitos académicos, establece un vínculo laboral con una entidad privada o pública formalmente establecida, nacional o internacional, y desarrolla su trabajo directamente en las instalaciones de la entidad en los términos y condiciones establecidos en este Reglamento.**

**La Práctica Inicial se realiza en término de los ciclos IV (87 créditos) y VI Ciclo (139 créditos), durante las vacaciones del ciclo siguiente, y supone un primer contacto con la actividad laboral y tiene como fin que el alumno adquiera una visión panorámica de sus características y alcances. Comprende para el ciclo IV un período 84 horas de práctica, es decir 6 horas semanales de permanencia en el Centro de Prácticas, durante las semanas en las que cumpla el tiempo establecido.**

**Mientras que para el ciclo VI comprende un periodo de 64 horas, es decir, 4 horas semanales de permanencia en el Centro de prácticas, durante las semanas en las que cumpla el tiempo establecido.**

Las Prácticas Finales se realizan en el IX (se requieren 171 créditos) y X Ciclo y son aquellas en las cuales el alumnado debe identificar y comprometerse a desarrollar un plan de trabajo en un área específica de su profesión, de tal manera que cuente con antecedentes de experiencia para su futura inserción en el mercado laboral. En las prácticas de los ciclos IX y X, las prácticas comprenden un periodo de 56 horas semanales. Es decir, 4 horas semanales de permanencia en el Centro de prácticas, durante las 14 semanas del ciclo lectivo.

Son requisitos para la realización de la Práctica Inicial:

- a) Haber cumplido el Plan de Estudios y tener 87 créditos para las prácticas de verano del V Ciclo y récord académico expedido por la Facultad.
- b) Haber cumplido el Plan de Estudios y tener 139 créditos para las prácticas de verano del VII Ciclo y récord académico expedido por la Facultad.

Son requisitos para la realización de la Práctica Final:

- a) Haber cumplido el Plan de Estudios y tener 171 créditos para las prácticas del IX Ciclo y récord académico expedido por la Facultad.
- b) Haber cumplido el Plan de Estudios y tener 187 créditos para las prácticas del X Ciclo y récord académico expedido por la Facultad.

Las Prácticas Pre-Profesionales se llevan a cabo previa aprobación del docente tutor tomando en cuenta su historial académico así como las habilidades y capacidades desarrolladas.

**6.3.5. Lineamientos generales para la construcción de los sílabos por competencias.**

- La unidad de competencia es la asignatura.
- Cada asignatura desarrolla una competencia cuyo nivel de dominio dependerá del ciclo en que se desarrolle.
- A partir de la competencia señalada se definen los elementos de la competencia que orientan la distribución de los contenidos en capítulos y unidades didácticas.
- La unidad didáctica estructura los contenidos de desempeño y los contenidos de conocimiento y comprensión.
- En el sílabo deben incorporarse los resultados de las investigaciones realizadas por los estudiantes tanto de tesis como de tesina así como las de los docentes,
- En el sílabo se deben programar actividades de extensión y proyección social que contribuyan a la solución de las necesidades y problemas regionales identificados.

## **VII. Estrategias didácticas**

### **7.1. Estrategias de enseñanza**

La enseñanza será activa, aplicando métodos que promuevan una conciencia crítica, conjugando la teoría con la práctica en todas las etapas de la vida profesional según lo establece el reglamento académico de la Universidad Nacional de Piura.

Entre los métodos activos que se pueden utilizar se encuentra: Aprendizaje basado en problemas, estudios de caso, trabajo en equipo, trabajos de investigación, prácticas de campo, simulación de situaciones laborales.

### **7.2. Estrategias de aprendizaje**

Es recomendable utilizar:

- a) Estrategias de apoyo para sensibilización como la motivación.
- b) Estrategias de procesamiento como: la selección de la información: Subrayado, Resumen, Idea principal, Abstracción; la Organización de la información: Esquema, Mapa semántico, Mapa conceptual; Elaboración de la información: Organizador previo, Metáfora o Analogía.
- c) Estrategias de personalización del conocimiento como: Pensamiento creativo; Pensamiento crítico y Transfer.
- d) Estrategias metacognitivas como Planificación, Autoregulación y Evaluación.

## **VIII. Sistema de evaluación del currículo, del aprendizaje y la acreditación del grado y título profesional**

### **8.1. Evaluación del currículo**

#### **8.1.1. Normas de la UNP**

**Art.166° Las Facultades deben asumir la revisión periódica de los currículos de estudios, para reajustar el perfil profesional a las necesidades de la región y del país**

#### **8.1.2. El proceso de evaluación curricular**

**Este proceso comprende la evaluación del plan de estudios, los perfiles, los sílabos, los horarios, la asignación docente, la infraestructura, el equipamiento de laboratorios y la tecnología educativa.**

**Debe realizarse cada cinco años, al término de su aplicación y la conclusión de los estudios de cada promoción.**

**Asimismo, debe cumplirse con los estándares de acreditación referidos a:**

- El plan de estudios debe asignar un mayor número de horas a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria.**
- El plan de estudios tiene un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado.**
- El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje.**



- El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social.

## **8.2. Evaluación de los procesos de enseñanza aprendizaje**

### **8.2.1. Normas de la UNP**

#### **REGLAMENTO ACADÉMICO**

**Art. 48º. Según la naturaleza del curso o asignatura, se podrá evaluar a través de las siguientes modalidades:**

- Pasos Anunciados.
- Exámenes Parciales.
- Pruebas Prácticas.
- Trabajos Encargados.
- Pasos Orales.
- Examen Final.
- Seminarios.
- Examen Sustitutorio.
- Participación en Clase.
- Talleres

**Art. 49º. El número de modalidades de evaluación en cada curso será de 4, siendo una de ellas el Examen Final. Las evaluaciones se realizan obligatoriamente en las aulas y/o laboratorios.**

**Art. 50º. La modalidad de evaluación de cada curso deberá estar escrita obligatoriamente en el Sílabo del curso, la**

misma que no podrá ser modificada en el mismo ciclo a desarrollarse.

Art. 51°. Las modalidades de evaluación y los pesos porcentuales de cada modalidad serán establecidos por los Departamentos Académicos para cada uno de los cursos y se indicarán obligatoriamente en los sílabos respectivos. El sistema de evaluación de un curso o asignatura se mantendrá inalterable, independientemente de las diferentes secciones que puedan crearse.

Art. 55°. Las pruebas orales se rinden en forma individual y necesariamente en el aula asignada para el curso, debiendo consignarse las notas en el acta y entregado el calificativo al alumno inmediatamente después de concluido el examen, debiéndosele entregar al alumno una constancia de dicha nota.

Art. 56°. Los trabajos encargados tienen por finalidad complementar los conocimientos de cada capítulo y tendrán carácter de obligatoriedad para asignaturas donde se aplique. La nota de esta modalidad es producto de la presentación y sustentación del mismo. Si la naturaleza del trabajo así lo requiera, éste puede ser desarrollado en grupo.

**Art. 57º.** Las prácticas a desarrollarse en las asignaturas pueden ser según su naturaleza: Calificadas, de Laboratorio, de Investigación o de Campo, debiendo los profesores o jefes de práctica preimprimirlas, mostrando en ellas, el valor relativo de cada pregunta cuando se trata de Prácticas Calificadas.

**Art. 58º.** Los seminarios considerados en los últimos niveles de estudio, deben tener un sistema de evaluación diferente a los mencionados en los artículos anteriores, debiendo determinar el Departamento Académico su forma de evaluación.

Para cumplir con estos requerimientos, la misma norma faculta el uso de otro tipo de modalidades e instrumentos de acuerdo a las necesidades, en este caso es necesario trabajar con las normas de competencia que deben ser elaboradas por el equipo de docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.

Se debe tener en cuenta que la evaluación formativa permite identificar los logros y debilidades que deben fortalecerse o superarse en el proceso de formación mientras que la evaluación sumativa busca determinar si el estudiante es competente mediante técnicas e instrumentos de evaluación del desempeño y de conocimientos.

### **8.3. Acreditación del grado y título profesional**

#### **5.3.1. Requisitos para optar el grado de bachiller**

**Haber cumplido con los requisitos exigidos en el Plan de Estudios aprobado por Consejo de Facultad y ratificado por el Consejo Universitario así como la elaboración y aprobación de una tesina.**

#### **5.3.2. Requisitos para optar el título profesional**

**Los requisitos mínimos para la obtención del título profesional universitario son los siguientes:**

- 1) Tener Grado Académico de Bachiller**
- 2) La elaboración y aprobación de una tesis.**

#### **5.3.3. Requisitos para contar con diploma de especialidad**

- 1) Haber cumplido con el Plan de estudios de la línea de formación escogida aprobado por Consejo de Facultad y ratificado por el Consejo Universitario,**
- 2) Contar con 200 créditos**
- 3) Haber cumplido con la elaboración de la tesis en la línea de formación que se entregará el diploma.**
- 4) Rendir un examen de suficiencia en la línea de formación en la que se le entregará el diploma.**

## **DISCUSIÓN**

El Plan Curricular es el documento en el cual se estructuran todos los componentes y elementos que intervienen en el proceso educativo: objetivos y/o competencias, contenidos, actividades, métodos, procedimientos y técnicas, medios y materiales educativos, escenario educativo, tiempo y diseño de evaluación (Rossi, 2006).

Entre sus características se encuentra que debe ser integral, orgánico, coherente interna y externamente, participativo, dinámico, diversificado, flexible y pertinente. (Canduelas, 1992) Castro (Castro) (Francesco, 2004) (Ruiz, 1998) (Martínez, 2008)

Para cumplir con las dos últimas características es necesario que se adecúe a las características, condiciones, necesidades, intereses y problemas de los educandos y responder a las necesidades del entorno sociocultural.

En este caso, las demandas de los estudiantes, egresados, los empleadores, la sociedad nacional y regional utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO muestran que, de un total de 30 categorías, la competencia Aprender a hacer comprende el mayor número (14 – 46,67%), seguida de la competencia aprender a ser (11 – 36,67%), aprender a conocer (3 – 10%) y aprender a vivir juntos (2 – 6,66%). (Tabla No. 10)

En Aprender a hacer, predomina una: el dominio de las tecnologías tanto por parte de los estudiantes y egresados como por los empleadores y la sociedad nacional.

En segundo lugar se encuentra la categoría comunicación oral y escrita en un segundo idioma, y en tercer lugar se hallan: comunicación oral y escrita en su

lengua, comunicación de manera efectiva, capacidad de análisis, trabajo en equipo y versatilidad.

En la competencia Aprender a ser, las demandas se concentran en las categorías: ética y responsabilidad. En segundo lugar están: proactividad y vocación y en el tercero: equilibrio, formación filosófica, identificación, liderazgo, organización, pensamiento crítico y toma de decisiones.

En la competencia Aprender a conocer, las demandas coinciden en la categoría autogestión de la formación, seguida de cultura general y especialización del conocimiento.

Finalmente, en la competencia Aprender a vivir juntos, la mayor cantidad de demandas se encuentra en la categoría: habilidades interpersonales, seguida de búsqueda del bien común.

Con respecto a quienes o qué institución plantean las demandas, se observa que: en la competencia Aprender a hacer, el mayor número de categorías -10- proviene de los empleadores, seguidos de la sociedad nacional con 6, los estudiantes y egresados con 3 y la sociedad regional, 2.

En la competencia Aprender a ser, el mayor número de categorías, 6, proviene de los empleadores, seguidos de la sociedad nacional con 4, los estudiantes con 2, egresados con 1 y la sociedad regional, 4.

En la competencia Aprender a conocer, el mayor número de categorías, 3, proviene de los empleadores, mientras que tanto los estudiantes como los egresados y la sociedad regional sólo proponen 1, y la sociedad regional, ninguna, es decir que este aspecto no es motivo de preocupación de los líderes de opinión que participaron en el Panel foro Perspectivas del perfil de

comunicador en la región Piura, de cuyo informe se obtuvieron las categorías. (Antón, 2012)

En la competencia vivir juntos, la sociedad regional plantea las dos categorías que contiene y con ella coinciden los empleadores y la sociedad nacional en una categoría. Los estudiantes y egresados no formulan ninguna necesidad en estas categorías.

En general, el mayor número de necesidades es mencionado por los empleadores con 19 categorías, luego se encuentra la sociedad nacional con 10, los estudiantes con 6, los egresados y sociedad regional con 5.

Estos resultados no coinciden con los obtenidos por Clemente-Ricolfe y Escribá-Pérez (Clemente-Ricolfe & Escribá-Pérez, 2013). A diferencia del estudio que realizaron, en este caso, los egresados no expresan demandas con respecto a la competencia Aprender a conocer, sino que quienes lo hacen son los empleadores.

Sin embargo, coincide con los resultados de la tesis de M<sup>a</sup> Jesús Freire Seoane, M<sup>a</sup> Mercedes Teijeiro Álvarez y Carlos Pais Montes, (Freire Seoane, Teijeiro Álar, & Pais Montes, 2011) en la cual un 55,29% de los empresarios consideran que los graduados necesitan más prácticas en empresas, más contacto con la realidad, que hablen inglés (12,96%) y que tengan conocimientos de informática (4,76%).

También se observa que tanto estudiantes como egresados no expresan demandas relacionadas con la competencia Aprender a vivir juntos tanto en las categorías búsqueda del bien común como en habilidades interpersonales.

Aprender a vivir juntos y Aprender a conocer son competencias importantes porque la primera, implica la comprensión del otro y la percepción de

las formas de interdependencia – realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz. La segunda, porque implica aprender a aprender para aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida. (Delors, 1996)

De un total de 34 categorías que expresan las demandas en la formación laboral del Proyecto Tuning y el Banco Mundial, hay una mayor concentración en la competencia Aprender a hacer (15 categorías – 44,12%) seguida de Aprender a ser (10 categorías – 29, 41%), luego se encuentran Aprender a vivir juntos (5 categorías – 14,71%) y Aprender a conocer (4 categorías – 11,76%). En total se determinaron 34 categorías que expresan las demandas en la formación laboral del Proyecto Tuning y el Banco Mundial. (Tabla No. 11) y principalmente, son las siguientes:

En la competencia Aprender a hacer, ambos coinciden en la Comunicación oral y escrita en su lengua (redacción y ortografía), Comunicación de manera efectiva, creatividad, Resolución de problemas, Trabajo en equipo y versatilidad. Mientras que en la competencia Aprender a ser concuerdan en la ética, y que la persona sea organizada y proactiva.

En la competencia Aprender a vivir, coinciden en las categorías Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social así como Habilidades interpersonales.

En la competencia Aprender a conocer, la categoría Especialización del conocimiento es el punto de coincidencia de las dos organizaciones.

Asimismo, permite observar que el Proyecto Tuning es el que plantea un mayor número de categorías (30) referidas a las competencias necesarias para la formación que el Banco Mundial con sólo 17.



El Proyecto Tuning y el Banco Mundial centran su atención en la competencia Aprender a hacer, con 14 y 8 categorías, respectivamente. Luego se concentran en la competencia Aprender a ser con 7 y 6 categorías, Aprender a vivir juntos (5 y 2) y Aprender a conocer (4 y 1).

Este comportamiento se explica en los objetivos que ambos se han trazado. El Proyecto Tuning en América Latina, busca mejorar los procesos de enseñanza, aprendizaje universitarios, pero originalmente intentaba lograr una mayor ocupabilidad. (Beneitone, y otros, 2007). El Banco Mundial pretende determinar qué deben desarrollar los profesionales para que haya suficiente generación de empleo y crezcan los ingresos y la productividad. (Jaramillo & Silva-Jáuregui, 2011)

Por ello, la influencia de los empleadores, el proyecto Tuning y el Banco Mundial son evidentes en el peso que se le da en la Tabla No. 12 a la competencia Aprender a hacer (20 – 45,46%) seguida de Aprender a Ser (15 – 34,09%), luego se encuentran Aprender a vivir (5 – 11,06%) y Aprender a conocer (4 – 9,09%).

Otro segmento de demandas en la formación en Ciencias de la Comunicación proviene de las entidades acreditadoras (Tabla No. 13), para las cuales, las principales competencias a desarrollar son las siguientes:

- Especialización del conocimiento relacionado con la carrera
- Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para la profesión
- Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.
- Ética profesional

De las cuatro, el dominio de la tecnología y la ética son las que registran mayor coincidencia.

Asimismo, de la Tabla No. 13 también se desprende, lo inespecífico de las exigencias de la formación de comunicadores sociales del CONEAU Perú (2 categorías), puesto que CLAEF, ACEJM, CONAC AC y CNA Chile han generado en promedio 13 categorías. Al ser el CONEAU, la entidad que ha diseñado el Modelo de Calidad para la Acreditación de las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación, debe también contener los estándares de exigencia específicos en la formación y no sólo consideraciones generales, tal como lo plantea Camilloni (de Camilloni, 2009).

Con respecto a las demandas en la formación específica en cuatro áreas, la adecuación de las competencias de la ANECA a las competencias para la vida y las demandas de los empleadores, muestra en las Tablas No. 14, 15, 16 y 17, que predomina el Aprender a hacer, particularmente en las áreas de Periodismo (22-62,86%) y Comunicación Audiovisual (8-57,13%). Sin embargo, en Publicidad (13-36,11%) y en Relaciones Públicas (9-37,5%), el interés se centra en el Aprender a conocer

Tanto en Periodismo como en Comunicación Audiovisual, no se toman en cuenta las competencias Aprender a ser y Aprender a convivir que comparten una única categoría en Periodismo (Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información

como bien público) y en Comunicación Audiovisual, Aprender a convivir (Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos) y Aprender a hacer sólo tiene una categoría (Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente, asumiendo los principios de la responsabilidad social.)

En Publicidad no se solicita una categoría de la competencia Aprender a ser (Conocimiento y aplicación en su vida diaria de la ética y deontología profesional de la publicidad así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional) y en

Relaciones Públicas, una categoría de la competencia Aprender a hacer (Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social, en la que tres empresas no la solicitan).

Esto se explica porque parte del objetivo de la ANECA, utilizada como base para la adecuación de este perfil, es el de promover la inserción laboral de los titulados, en España, un país donde el empleo es precario. (Secretaría de Acción Sindical, 2013)

Con respecto a los marcos doctrinales (Tabla No. 18), como resultado del análisis de la misión de las ocho universidades se observa que la forma en que una institución educativa se define, la vocación, las estrategias competitivas, los

valores que reflejan la filosofía y la preocupación por las necesidades sociales, marcan la dirección que seguirá y la formación que brindará a la persona confirmando la posición de D'Alessio (D'Alessio Ipinza, 2008). Asimismo, las definiciones de las universidades del país, concuerdan con lo que se establece en la Constitución de 1993, la Ley 23733 y el Decreto Legislativo 882, por lo tanto siguen el modelo de Bolonia.

La formación humanista predomina, pero varía la forma en que buscan satisfacer las necesidades del entorno y los objetivos a alcanzar, por ejemplo: transformar la sociedad y solucionar los problemas concretos del hombre (Universidad de Piura, 2014), contribuir al desarrollo sustentable del país (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014), responder a las innovaciones que se desarrollan en el país (Universidad Alas Peruanas, 2014), para promover el desarrollo humano (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) y construir una sociedad moderna y equitativa (Universidad San Martín de Porres, 2014).

Estas orientaciones coinciden con la propuesta de la UNESCO (UNESCO, 2014), que considera que la universidad debe estar al servicio de la sociedad, sin embargo, no todas expresan su posición en los campos específicos señalados por esta organización internacional, este es el caso de la Universidad Alas Peruanas.

Siete de las universidades coinciden en promover valores ya sean cristianos, éticos, humanísticos y cívicos, democráticos y católicos, y académica. Sólo la Universidad Nacional Autónoma de México no explicita lo que significa la calidad y pertinencia académica. Al ser los valores, patrones de conducta de una organización (D'Alessio Ipinza, 2008), al no ser explicitadas, el desempeño de

los funcionarios y trabajadores pierden la dirección que la organización requiere para alcanzar su misión y su visión.

Con respecto a la visión (Tabla No. 19), la mitad de las universidades analizadas (4) han decidido convertirse en referentes, pero varían en qué desean hacerlo, en las cuatro restantes se muestra un abanico de intenciones relacionadas con la formación; éstas visiones y sus objetivos institucionales son diferentes porque tal como plantea D'Alessio, está definida, entre otros factores, por el tipo de clientes que busca o tiene, los competidores en el segmento social en el cual se encuentra, las posibilidades que tiene para enfrentar la competencia y ofrecer sus servicios con éxito (D'Alessio Ipinza, 2008).

En las estrategias a seguir para lograr la misión y visión que se han propuesto, predomina la investigación para resolver problemas sociales (4 universidades) y en segundo lugar, la realización personal (2 universidades) confirmando lo que se han planteado en sus misiones y definiendo la combinación de medios para alcanzarlas. (Francés, 2006).

El principio que prevalece es la libertad de pensamiento (Tabla No. 20), en el que coinciden 6 universidades. Le siguen el pluralismo y la libertad de cátedra como aquellas en la que consensuan 5 universidades, luego se encuentran la búsqueda de la verdad, la libertad de expresión, y la igualdad de los derechos humanos (4 universidades las señalan como parte de sus principios) y finalmente, la libertad de investigación. Esta preponderancia concuerda con la orientación humanística que se brinda en la mayor parte de las universidades estudiadas y también con el origen de las universidades en el mundo. (Tünnermann, 2003).

La comunicación entendida como la puesta en común de sentimientos, opiniones, expresiones, etc., mediante procesos en los cuales se ponen en juego conjuntos semióticos, medios, contextos, etc. moviéndose en los campos de la ciencia aplicada (cibernética, matemática, electrónica, entre otras) como las ciencias sociales (psicología, publicidad, diseño, por ejemplo) es la que predomina según los nombres de las carreras/facultades/escuelas estudiadas (Tabla No. 21) La comunicación social se enfoca sólo en tres (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014), es decir que procuran que sus estudiantes diseñen y estudien los procesos de la comunicación en función de la persona, de los impactos que pueda causar en ella, entre otros aspectos tal y como propone el Decreto Inter Mirífica: (Decreto Inter Mirífica sobre los medios de comunicación social, 1963)

Sin embargo, al revisar la misión de las carreras/facultades/escuelas estudiadas, la formación de comunicólogos se incrementa a 6 y sólo 2 se ratifican o redefinen su orientación. La PUCP especifica que forma en comunicación social y por tanto, prepara a los profesionales y académicos en todas sus dimensiones (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014). Y UNAM señala que la carrera es una Ciencia Social, por lo cual forma profesionales para que sean capaces de analizar con pertinencia y objetividad los procesos histórico-sociales contemporáneos.

Otro cambio se produce en el análisis de las visiones, la PUJ y la USMP pasan a orientarse hacia la comunicación social.

Si bien en tres de las universidades se inclinan hacia lo humanístico, la tendencia varía con respecto a las corrientes a seguir: predominio de lo racional (Universidad de Piura, 2014), las experiencias afectivas, sociales, estéticas,

motrices (aquellas que se relacionan con la vida concreta de los estudiantes) (Universidad Alas Peruanas, 2014) (Universidad San Martín de Porres, 2014), o el equilibrio de ambas corrientes (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). (Tabla No. 22)

Las características principales del perfil del ingresante para cuatro de las ocho carreras/facultades/escuelas estudiadas (Universidad Privada Antenor Orrego, 2014) (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014) (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). (Tabla No. 23) es el siguiente:

- Debe ser creativo
- Tener habilidades sociales y comunicativas
- Ser emprendedor
- Tener sensibilidad social, política, económica y cultura
- Trabajar en equipo
- Pensamiento crítico.

Del análisis del perfil del estudiante a cinco carreras/facultades/escuelas analizadas, tres coinciden en que sus principales características (Tabla No. 24) deben ser:

- Tener facilidad para exponer y argumentar sus ideas
- Habilidad para trabajar en equipo

- Creatividad
- Ética

Para cinco de las ocho carreras/facultades/escuelas estudiadas, estas son las principales características del perfil del egresado (Tabla No. 25):

- Capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales
- Pensamiento crítico
- Calificación técnica en la profesión
- Desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales
- Diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados y con objetivos definidos
- Organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información.

Sin embargo, no concuerdan en las competencias específicas del egresado (Tabla No. 26) aunque tengan áreas similares como: audiovisual o televisión, marketing o publicidad, periodismo o escritura y relaciones públicas o comunicación internacional, salvo en el caso de comunicación audiovisual, con respecto a: Planifica y desarrolla creativa y responsablemente productos en el campo de la televisión radio y el video especializado con sensibilidad estética y crítica.

Cinco de las ocho carreras/facultades/escuelas estudiadas cuentan con perfil profesional (Tabla No. 27) y sólo tres coinciden en la siguiente



competencia: Ser capaz de difundir la actualidad en la sociedad, desarrollando los géneros informativos. Lo mismo sucede cuando se trata de definir las competencias del perfil profesional por áreas aun cuando sólo se trata de dos carreras/facultades/escuelas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014) (Pontificia Universidad Javeriana, 2014). (Tabla No. 28) Cada una exige en sus profesionales características relacionadas con sus particulares misiones, visiones y enfoques pedagógicos, pero coinciden en dos capacidades, para dos áreas específicas: Comunicación audiovisual y Comunicación organizacional.

Es decir que hasta la formación del estudiante existe un equilibrio en los resultados obtenidos con relación a las competencias para la vida (Delors, 1996), pero al llegar a los perfiles de egresado y profesional, los diseños se inclinan hacia la competencia Aprender a hacer, inclinándose hacia las orientaciones del Banco Mundial. (Banco Mundial, 1999), pero respondiendo también a los conceptos de estos perfiles. (Rossi, 2006) (Díaz-Barriga, 1995) (López-Feal, 1998)

Los principales campos de desarrollo profesional son las empresas televisivas, radiales y periodísticas así como las empresas periodísticas y las oficinas de imagen/relaciones públicas según la Tabla No. 29, quedando rezagado el emprendimiento, una de las habilidades que no son requeridas por los empleadores (Banco Mundial, 2011), pero sí por la Unesco (Delors, 1996). Mientras que las cuatro especialidades similares son publicidad, comunicación audiovisual, periodismo y comunicación organizacional. (Tabla No. 30)

En la Tabla No. 31, se observa que todos los planes de estudio duran 5 años y 10 semestres o ciclos, a excepción del correspondiente a la UNAM con 4.5 años y nueve semestres o ciclos porque la estructura del sistema de estudios es diferente. En el caso de las universidades peruanas, el periodo de la formación fue definido en la Ley Orgánica de la Universidad Peruana, durante el gobierno militar y mantenido hasta la actualidad. (Comisión Nacional por la Segunda Reforma Universitaria, 2002).

Que todas las universidades nacionales cuenten con currículos flexibles, confirma la tendencia a aceptar el estándar 23 del Modelo de Calidad para la Carrera de Ciencias de la Comunicación que plantea lo siguiente: El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular. (CONEAU, 2012)

Cinco carreras estructuran su plan consolidando la formación básica y complementaria y formativa, para luego brindar la formación de especialidad, lo que las diferencia son los periodos que adoptan cada una.

Los créditos de los planes de estudio van desde los 132 (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2014) hasta los 376 (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014). El promedio es de 216 créditos.

Los 132 créditos se distribuyen hasta en 56 asignaturas mientras que los 376 se distribuyen en un promedio de 47 cursos, en ambos casos dependen de la especialidad.

El número de cursos oscila entre los 46 (Universidad Nacional Autónoma de México, 2014) y los 70 (Universidad Alas Peruanas, 2014). El promedio es de 59 cursos.

Con respecto a los cursos de formación básica, éstos tienden a reducirse en cifras absolutas, pero con mayor proporción porcentual en aquellas

universidades que brindan especialidades como en el caso de las carreras de PUCP, PUJ y UNAM. Es decir se programan menos cursos en toda la carrera, por lo cual tienen mayor peso porcentual, pero también se observa una tendencia mayor hacia la competencia Aprender a hacer. (Delors, 1996)

Comportamiento diferente se registra en las carreras de la UDEP (29 - 42,65%) y UPAO (27 - 40,91%) en las cuales en cifras absolutas y proporción porcentual, los cursos de formación básica son mayores que en las otras.

Mientras en la UAP (20 - 28,57%) y la USMP (11 - 18,97%) se trabaja con un menor número de cursos de formación básica y la proporción también es menor.

Los cursos de formación básica, en términos generales, son los que concentran la mayor proporción relativa: 37,29% del total. Este comportamiento de las carreras/facultades/carreras se dirige hacia las cuatro competencias: Aprender a ser, Aprender a aprender, Aprender a hacer y Aprender a convivir. (Delors, 1996)

En segundo lugar se encuentran los cursos de especialidad que en términos relativos ascienden al 28,81% del total.

Las carreras de las universidades UAP y USMP son las que registran un mayor número de estos cursos y tanto en términos absolutos (33 y 31, respectivamente) como relativos (47,14% y 54% respectivamente).

UDEP y UPAO se encuentran comparativamente en el centro, puesto que en términos relativos (23 y 20 respectivamente) y absolutos (33,82% y 30,30% respectivamente), sobrepasan el promedio, pero no son mayores a los cursos de formación básica.

La carrera de la PUCP se encuentra en el promedio de cursos, pero proporcionalmente alcanza hasta el 33,96% de su plan de estudios.

Las carreras de UNMSM, PUJ y UNAM en cambio, se encuentran por debajo del promedio tanto en cifras absolutas como en términos relativos.

En tercer lugar se encuentran los cursos formación general (formativa) cuyo promedio es de 16 y proporcionalmente, 27,12%.

Por sobre estos promedios y proporciones se encuentra la cantidad de cursos en las carreras de la PUJ y UNAM en cada una de sus especialidades seguidas por la UNMSM, las restantes como UDEP, UPAO, UAP, PUCP y USMP se encuentran por debajo de las cifras absolutas y relativas.

Y finalmente, los cursos complementarios, cuyo promedio es de 4 y en términos proporcionales es de 6,78%. Por sobre estas cifras absolutas y relativas, se encuentran las carreras de la USMP, UAP y UNMSM.

En concordancia con las cifras absolutas y relativas se encuentra la UNAM y por debajo de ellas, están UDEP, UPAO, PUCP y PUJ.

De esta manera, no todas las carreras/facultades/escuelas nacionales cumplen con el estándar 19 del Modelo de Calidad para la Carrera de Ciencias de la Comunicación que plantea lo siguiente: El plan de estudios asigna un mayor número de horas a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria. La orientación hacia la especialidad produce un desequilibrio en la programación de los cursos formativos y básicos.

Cinco de las ocho escuelas/facultades/carreras presentan áreas/especialidades y coinciden en dos: periodismo y audiovisuales, siete en publicidad y con respecto a relaciones públicas se observan variantes como comunicación para el desarrollo, comunicación organizacional en la que concuerdan tres universidades y comunicación política. Luego se encuentran artes escénicas y producción editorial desarrolladas cada una en una universidad.

Los grados y títulos otorgados guardan relación con las menciones y nombres de la carrera.

El contenido de las Tablas No. 10, 11 y 12 configuran el perfil general del estudiante, en el cual predominan las siguientes características:

- Dominio de las tecnologías (Aprender a hacer)
- Ética (Aprender a ser)
- Las habilidades interpersonales (Aprender a convivir)
- La autogestión de la formación. (Aprender a conocer)

El punto de partida para desarrollar estas competencias en los estudiantes, son las que se determinan en el perfil del ingresante (Tablas No. 23 y 32) construida con las propuestas de 5 de las 8 carreras/facultades/escuelas analizadas y son, principalmente, las siguientes:

- Debe ser creativo (Aprender a hacer)
- Tener habilidades sociales y comunicativas (Aprender a convivir)
- Ser emprendedor (Aprender a ser)
- Interés por la lectura y escritura (Aprender a conocer)

Tanto las principales características del ingresante como del estudiante, tienen un correlato las del perfil específico del estudiante (Tabla No. 35) construido a partir las demandas para la formación de las entidades acreditadoras (Tabla No. 13) y de las universidades (Tabla No. 24)

- Aprender a hacer

Aplica herramientas y tecnologías apropiadas para la profesión.

las competencias reales de un individuo para desempeñar un puesto de trabajo o una ocupación. (López-Feal, 1998). Es decir, no deja de lado el aprender a conocer y el aprender a ser.

Asimismo, tampoco refleja la propuesta de UNESCO con respecto a las competencias para la vida y la pertinencia de la universidad. (UNESCO, 2014)

En las Tablas No. 39 y 40, con respecto al marco doctrinal y al enfoque pedagógico de la Universidad Nacional:

- a) Se ajusta a las normas como la Ley 23733 y la propuesta de la UNESCO: estar al servicio de la sociedad, principalmente. (UNESCO, 2014). Sin embargo, la existencia de diversas normas como el Decreto Supremo 882 han generado confusión en la misión de la universidad y segmentación de la población universitaria.
- b) No ha perdido el carácter de universidades (Tünnermann, 2003) al definirse como una comunidad de profesores, alumnos y graduados.
- c) Definirse como humanística hace que concuerde con la propuesta de la UNESCO (UNESCO, 2014), pero es necesario que defina el concepto y contar con un modelo educativo en el cual se refleje esta orientación.
- d) Su autonomía ha dado lugar a que abra programas descentralizados, lo que en opinión de Raúl Porras no asegura una formación de calidad, por las mismas restricciones presupuestales con las que funciona. (López Segrera, y otros, 2006)
- e) Mantener la libertad de pensamiento como principio, hace que asiente sus bases en la razón de existir de las primeras universidades. (Tünnermann, 2003)

Estilo apropiado y corrección gramatical de su propio trabajo y el de los otros

Trabajo en equipo

Comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad.

- Aprender a conocer

Especialización del conocimiento relacionado con la carrera

Cultura general que permita una actividad profesional crítica y de calidad

Actualización periódica con temas relacionados a la carrera.

- Aprender a ser

Ética profesional

Pensamiento crítico, creativo e independiente en el ejercicio profesional.

- Aprender a convivir

Convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social.

Estos tres perfiles (ingresante, estudiante general, estudiante específico) generan las condiciones para la formación de personas integrales, integrales para afrontar los retos-problemas del desarrollo personal, la vida en sociedad, el equilibrio ecológico, la creación cultural-artística, y la actuación profesional-empresarial, a partir de la articulación de la educación con los procesos sociales, comunitarios, económicos, políticos, religiosos, deportivos, ambientales y artísticos en los cuales viven las personas, que plantea Tobón (Tobón, 2013).

En cuanto al perfil del egresado (Tabla No. 35) construido sobre la base de la Tabla No. 26, se establece que las principales características son:

- **Aprender a hacer**

**Calificación técnica en la profesión**

Desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales; diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados y con objetivos definidos; y organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información.

- **Aprender a ser**

Capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales

Pensamiento crítico.

- **Aprender a conocer**

Autogestión de la formación

Cultura general

Profundiza sus conocimientos

Especialización del conocimiento

- **Aprender a vivir juntos**

Búsqueda del bien común /sensibilidad social.

Se produce un desequilibrio entre las competencias para la vida al configurarse las competencias del perfil de egreso por áreas específicas (Tabla



No. 26), las competencias del perfil profesional general (Tabla No. 27) y las competencias del perfil profesional por áreas específicas (Tablas No. 14, 15, 16 y 17), ya que predominan las categorías correspondientes a Aprender a hacer.

Este desequilibrio coincide con la conceptualización de Perfil Profesional de Díaz-Barriga, quien considera que es la determinación de las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en las áreas o campos de acción (emanados de la realidad social y de la propia disciplina) tendientes a la solución de las necesidades sociales previamente advertidas. (Díaz-Barriga, 1995)

Asimismo, Maldonado considera que el perfil de egreso se construye tomando en cuenta las funciones básicas y la ocupación que se desempeñará, pero difiere del perfil profesional, porque éste expresa las competencias que surgen como resultado del desempeño en el mundo del trabajo mientras que el perfil de egreso, es el resultado del sistema educativo. Por tanto, el perfil de egreso se reconoce en el mundo académico, y el perfil profesional en el mundo laboral. (Maldonado García, 2013)

Sin embargo, este resultado contraviene el concepto de competencias propuesto por Tobón: "la actuación que tiene la persona en un marco ecológico, acorde con las necesidades e intereses personales, las actividades requeridas por el contexto, el afrontamiento de problemas y la asunción creativa y emprendedora de nuevos retos. El contexto es dinámico e interactúa con la persona, lo que genera nuevas demandas de actuación ante actividades y problemas (...)". (Tobón, 2013)

Tampoco coincide con López Feal, para quien el perfil profesional como conjunto de saberes, de técnicas y de aptitudes que posee realmente un individuo en relación con un perfil requerido previamente descrito. Representa

- f) Dejar al criterio de la Facultad que un currículo sea rígido o no, no aporta al objetivo de desarrollar las cuatro competencias para la vida propuestas por la UNESCO (Delors, 1996).
- g) Las políticas curriculares relacionadas con el número de horas de básica y formativa, teóricas y prácticas, el requisito de la secuencia de asignaturas propuestas en el Modelo de Calidad para la Acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación concuerdan con la propuesta de formación que se debe brindar en la universidad para la UNESCO. (UNESCO, 2014)

En las Tablas 41, 42, 43 y 44 se definen los perfiles: profesional, egresado, estudiante e ingresante en relación al análisis de Tablas 10 a la 16 y de la 23 a la 28 así como a los problemas establecidos tanto en la tesis de Antón (Antón, 2012) y el Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado 2013-2016 (Gobierno Regional de Piura, 2013) tratando de equilibrar las cuatro competencias para la vida tal y como lo plantea Tobón. (Tobón, 2013)

Finalmente, los cinco estándares del Modelo de Calidad para la acreditación de las carreras profesionales de Ciencias de la Comunicación se cumplen en relación con los resultados obtenidos del análisis de las 8 facultades/carreras/ escuelas así como con los informes de expertos y la aceptación de la propuesta a través de los resultados de las validaciones con estudiantes, egresados y docentes de acuerdo al procedimiento y los criterios establecidos en el Modelo. (CONEAU, 2009)

## **CONCLUSIONES**

1.- Las demandas de los estudiantes, egresados, empleadores, sociedad nacional y regional configuran un perfil de competencias de estudiante en el cual predomina, en términos generales, el Aprender a hacer (48,28%), seguida del Aprender a ser (34,48%).

2.- El proyecto Tuning y el Banco Mundial delinean un perfil de competencias del con mayor peso en la competencia Aprender a hacer (44,12%), seguida del Aprender a ser (29,41%).

3.- Las cinco entidades acreditadoras estudiadas proyectan un perfil de estudiante con competencias específicas, en el cual, la competencia Aprender a hacer, registra el 39,13% de categorías ocupando el primer lugar. La competencia Aprender a conocer está en el segundo con 30,44%.

4.- En la adecuación de las competencias específicas para cuatro áreas de formación de la ANECA, Periodismo (62,86%) y Comunicación Audiovisual (57,13%) muestran un mayor porcentaje de categorías en Aprender a hacer mientras que Publicidad (36,11%) y Relaciones Públicas (37,5%), en Aprender a conocer.

5.- El marco doctrinal está definido por la misión y la visión que persigue cada institución educativa, lo que se refleja en la definición de los valores, principios, estrategias, particularmente, si son públicas, todas sus acciones están subordinadas a la misión, que este caso es el servicio que brindan y sus

características. Esta misión y visión institucional alinean las misiones y visiones de cada facultad, carrera o escuela.

6.- La generación y difusión de investigación es la estrategia competitiva que predomina en las universidades estudiadas y la principal orientación de la formación en las universidades estudiadas es la humanística sobre la base de valores.

7.- La preocupación por las necesidades sociales se expresa en la mayoría de las universidades estudiadas (7) y el principio de mayor consenso es la libertad de pensamiento seguido del respeto a las diversas opiniones y la libertad de cátedra.

8.- Predomina en la denominación de las facultades/carreras/escuelas (5), la comunicación como puesta en común de sentimientos, opiniones, expresiones, etc., mediante procesos en los cuales se ponen en juego conjuntos semióticos, medios, contextos, etc. moviéndose en los campos de la ciencia aplicada y las ciencias sociales.

9.- El enfoque educativo en las universidades estudiadas está dirigido a la formación de la persona con tendencia hacia lo humanístico, pero varían los enfoques pedagógicos. Predomina la corriente que equilibra lo racional con las experiencias afectivas, sociales, estéticas, motrices (aquellas que se relacionan con la vida concreta de los estudiantes).

10.- Los planes de estudio son flexibles en las ocho facultades/escuelas/carreras estudiadas, el periodo es de 5 años y 10 ciclos, con un promedio de 216 créditos y 59 cursos.

11.- En la estructura de los planes de estudio de las facultades/escuelas/carreras estudiadas se asigna –en promedio– un mayor número de cursos al área básica (37%) seguida de los cursos de especialidad (29%) con respecto a las áreas formativa y complementaria.

12.- En las facultades/escuelas/carreras estudiadas predomina la consideración de ciclos de formación general pero cuyo período varía y se observa la tendencia otorgar estudios de especialidad en los últimos años de la formación.

13.- Las principales competencias que caracterizan el perfil del ingresante, de acuerdo a las demandas y a las facultades/escuelas/carreras estudiadas, son: interés por la lectura y escritura, interés por aprender sobre los medios de comunicación y afinidad con las artes, creatividad, trabajo en equipo, habilidades interpersonales, emprendedor, sensibilidad social, política, económica y cultural; pensamiento crítico y comprometido con valores y principios éticos.

14.- Las principales competencias que caracterizan el perfil del estudiante, de acuerdo a las demandas, son: autogestión de la formación, dominio de la tecnología, habilidades interpersonales y ética:

15.- Las principales competencias específicas del perfil del estudiante, de acuerdo a las demandas y a las facultades/escuelas/carreras estudiadas, son:

especialización del conocimiento relacionado con la carrera, cultura general que permita una actividad profesional crítica y de calidad, actualización periódica con temas relacionados con la carrera, aplica herramientas y tecnologías apropiadas para la profesión, estilo apropiado y corrección gramatical de su propio trabajo y el de los otros, trabajo en equipo, comprende el mundo digital y lo utiliza para la difusión de mensajes e interactuar con la sociedad, convivencia basada en el respeto a la diferencia, la participación, la igualdad, la equidad, el compromiso y la justicia social; ética profesional; y pensamiento crítico, creativo e independiente en el ejercicio profesional.

16.- Las principales competencias del perfil de egreso, de acuerdo a las facultades/escuelas/carreras estudiadas, son: autogestión de la formación, cultura general, profundiza sus conocimientos, especialización del conocimiento, búsqueda del bien común y sensibilidad social, habilidades interpersonales, capacidad de análisis y reflexión de procesos comunicacionales y situaciones sociales, pensamiento crítico, creatividad para buscar nuevas maneras de comunicarse, calificación técnica en la profesión, desarrolla estrategias de comunicación e intervención tomando en cuenta los procesos sociales, políticos, económicos y culturales; diseña mensajes y los difunde a través de formatos adecuados y con objetivos definidos; organiza, sistematiza, sintetiza y difunde información; y redacta textos de acuerdo al medio.

17.- Las principales competencias del perfil profesional, de acuerdo a las facultades/escuelas/carreras estudiadas, son: es capaz de realizar estudios de opinión pública, es capaz de difundir la actualidad en la sociedad desarrollando los géneros informativos, produce y gestiona la información en medios de

comunicación, interviene estratégicamente en los diversos escenarios de la comunicación para generar, investigar, planificar y gestionar procesos de comunicación en producción audiovisual, comunicación corporativa, comunicación para el desarrollo, periodismo y comunicaciones de marketing; estudia los procesos de la comunicación colectiva, investigando y analizando la información y los diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación social para valorar sus repercusiones sobre los individuos y la sociedad; y más allá de la habilidad técnica, elabora los mensajes con objetivos definidos y con sentido de responsabilidad.

18.- El marco doctrinal de las carreras de la Universidad Nacional de Piura se basa en normas como la Ley Universitaria, el Plan Bicentenario, el Estatuto, el Reglamento General, el Reglamento de Organización y Funciones, y el Plan Estratégico Institucional. Sin embargo, no se encuentran determinados aspectos como: el perfil genérico del ingresante, estudiante, egresado y profesional, ni los sistemas que posibiliten el cumplimiento de todos los estándares de la formación profesional relacionados con el currículo.

19.- Los estándares 20, 21, 22, 23 y 24 se cumplen según los resultados de los informes de expertos, uno en Educación y uno en Comunicación y la comparación de los resultados promedio del análisis de los planes de estudio de ocho facultades/escuelas/carreras.

20.- El nivel de aceptación de la propuesta es mayor al 75% en los estudiantes encuestados. La aprobación oscila entre el 88.9% con respecto al el marco

doctrinal adoptado de acuerdo a las normas de la Universidad Nacional de Piura y 98.6% en cuanto al perfil del estudiante de la carrera.

21.- El nivel de aceptación de la propuesta es mayor al 75% en los docentes que validaron la propuesta en 18 de los 20 ítems consultados.

22.- Los egresados aceptan la propuesta de nuevo plan curricular de acuerdo a los resultados de los grupos focales.

23.- Para los estudiantes y egresados, contar con docentes calificados en el ejercicio profesional, no asegura que un plan curricular como el propuesto tenga resultados.



## **RECOMENDACIONES**

1.- El plan curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación debe equilibrar las competencias para la vida: Aprender a conocer, Aprender a ser, Aprender a vivir juntos y Aprender en los perfiles de competencias de ingresante, estudiante, egresado y profesional.

2.- La misión y visión de la Universidad Nacional de Piura debe ser revisada y actualizada para reflejar la calidad y definirse como una institución de servicio a la ciudadanía.

3.- Debe definirse el nombre de la Escuela, puesto que éste reflejará en la misión, la visión, la orientación que se brindará e influirá en la construcción del plan de estudios y los perfiles de ingresante, estudiante, egresado y profesional. Tomando en cuenta las demandas de estudiantes, egresados, empleadores, sociedad nacional, regional, acreditadoras y universidades e instituciones como la UNESCO, Banco Mundial, Proyecto Tuning, es conveniente el de Ciencias de la Comunicación Social.

4.- La orientación de la formación de la Escuela debe ser humanística, orientada a estimular la libertad de pensamiento y equilibrar en el enfoque educativo, lo racional con las experiencias afectivas, sociales, estéticas, motrices (aquellas que se relacionan con la vida concreta de los estudiantes)

5.- Es recomendable que se investigue y determine el perfil del docente para un currículo por competencias como el propuesto.

6.- Los egresados requieren de capacitación especializada, por lo cual, de aprobarse este plan curricular para la Escuela, será necesario brindarla en forma de diplomado.

# **ANEXOS**

**ANEXO 1:**  
**Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE(S)
¿Es la propuesta de Plan Curricular por competencias pertinente para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura acorde a los estándares del Modelo de calidad para la acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación propuesto por el CONEAU?	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Validar la propuesta de Plan Curricular por competencias pertinente para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura acorde a los estándares del Modelo de calidad para la acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación propuesto por el CONEAU.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>  1.- Caracterizar las competencias que deben desarrollar los estudiantes de la carrera de acuerdo a las propuestas de estudiantes, egresados, los empleadores, la sociedad nacional y regional y recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.  2.- Caracterizar las competencias generales de formación universitaria del proyecto Tuning y Banco Mundial utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO.  3.- Caracterización de las competencias específicas demandadas para la formación de comunicadores por las entidades acreditadoras utilizando como eje, las competencias para la vida de la UNESCO y las demandas de los empleadores.  4.- Adecuación de las competencias específicas para cuatro orientaciones de la carrera tomando como base la propuesta de la ANECA utilizando como eje las competencias para la vida de la UNESCO  5.- Establecer el marco doctrinal de la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación mediante un análisis comparado de los documentos normativos de tres universidades que ofrecen la carrera en Piura, tres universidades nacionales y dos internacionales.  6.- Caracterizar el enfoque de la formación a partir del nombre de la carrera, el enfoque educativo, el perfil de ingreso, el perfil del estudiante, del egresado, y del profesional así como el campo de desarrollo profesional en Ciencias de la Comunicación mediante un análisis comparado de los planes de estudios e información de tres universidades que ofrecen la carrera en Piura, tres universidades nacionales y dos internacionales.  7.- Caracterizar la estructura de los planes de estudios de ocho universidades que desarrollan la carrera de Ciencias de la Comunicación.</p>	<p>Variable 1 Plan curricular por competencias</p> <p>Variable 2 Pertinencia</p> <p>Variable 3 Estándares del Modelo de calidad para la acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación propuesto por el CONEAU</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE(S)
	<p>8.- Determinación del perfil del ingresante, estudiante, egresado y profesional de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social sobre las propuestas del proyecto Tuning, el Banco Mundial, las entidades acreditadoras de la carrera; y las necesidades de estudiantes, egresados, la sociedad nacional y regional y los empleadores recogidas en la investigación Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Piura así como de las agencias acreditadoras, las escuelas/facultades/carreras estudiadas y las competencias para la vida de la UNESCO y la ANECA.</p> <p>9.- Determinar el marco doctrinal y el enfoque pedagógico que sustentará el Plan Curricular sobre la base de las normas que rigen las actividades de la Universidad Nacional de Piura.</p> <p>10.- Determinar el cumplimiento de los estándares 20, 21, 22, 23 y 24 del Modelo de calidad para la acreditación de las carreras de Ciencias de la Comunicación.</p> <p>11.- Establecer los elementos del Plan Curricular por competencias pertinente para la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura acorde a los estándares del Modelo de calidad para la acreditación de la carrera de Ciencias de la Comunicación propuesto por el CONEAU.</p>	

**ANEXO 2**  
**Resolución 013-AU-2002**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA**

**Secretaría General**

**División de Producción Documentaria**

**RESOLUCION DE ASAMBLEA UNIVERSITARIA N° 013-AU-2002**

*Piura, 27 de agosto de 2002*

**CONSIDERANDO:**

Que, mediante Resolución de Asamblea Universitaria N° 005-90-99 de fecha 3 de abril de 1999, se autorizó al señor Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación, conforme una Comisión Ad Hoc encargada de la elaboración del Proyecto para la implementación de la Escuela Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura, teniendo en consideración que su creación está prevista dentro de los lineamientos del Plan de Desarrollo de la Universidad Nacional de Piura, aprobado por la Asamblea Universitaria en la sesión ordinaria celebrada el día 11 de julio de 1995.

Que, según Resolución Rectoral N° 194-R-2002 de fecha 21 de enero de 2002, se designó al Lic. JOSE MIGUEL GODOZ CURAY, como Coordinador Académico de la Especialidad de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación; asimismo, se designó la Comisión Académica para la revisión y el desarrollo del Plan Definitivo de Estudios de la Especialidad de Ciencias de la Comunicación, conformada por: Lic. JOSE MIGUEL GODOZ CURAY, quien la presida en su calidad de Coordinador y los docentes de la especialidad: Lic. TEDDY ABEL MONTAÑA ABAD y Lic. NOEL ROJAS CARDOZA.

Que, de conformidad a lo dispuesto por el inc. d) del Art. 12° del Estatuto, en concordancia con el inc. d) del Art. 19° del Reglamento General de la Universidad Nacional de Piura,

Entiendo a lo acordado por la Asamblea Universitaria en su sesión ordinaria de fecha 11 de mayo de 2002 y lo dispuesto por el señor Rector en uso de sus atribuciones legales.

**SE RESUELVE:**

**ARTICULO UNICO.- APROBAR** en vía de regularización la Creación de la Escuela Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación adscrita a la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura.

**REGISTRESE, COMUNIQUESE Y EJECUTESE.**

(F6) Ppto. EDWIN VEGAS GALLIJO, Rector de la Universidad Nacional de Piura --- (Fdo.) Abog. LUCIO ARAÑA SANCHEZ, Secretario General de la UNP.

C.C. Rector, VR. Adm., VR. Acad., CCARRI (1).

CCP, Facc (1), OCIG, LOCAL Archivo.

Amch



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
SECRETARIA GENERAL

*LUCIO A. ARAÑA SANCHEZ*  
Secretario General

**ANEXO 3**  
**Resolución del 001-AU-2011**

**Art. 74º Son Escuelas Profesionales en la Universidad Nacional de Piura las siguientes:**

- Facultad de Agronomía**
  - Escuela Profesional de Agronomía
  - Escuela Profesional Ingeniería Agrícola
- Facultad de Pesquería**
  - Escuela Profesional de Ingeniería Pesquera
- Facultad de Ingeniería Industrial**
  - Escuela Profesional de Ingeniería Industrial
  - Escuela Profesional de Ingeniería Informática
  - Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial e Industrias Alimentarias
  - Escuela Profesional de Ingeniería Mecatrónica
- Facultad de Ciencias**
  - Escuela Profesional de Física
  - Escuela Profesional de Matemáticas
  - Escuela Profesional de Ciencias Biológicas
  - Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones
  - Escuela Profesional de Estadística
- Facultad de Ingeniería de Minas**
  - Escuela Profesional de Ingeniería de Minas
  - Escuela Profesional de Ingeniería Química
  - Escuela Profesional de Ingeniería Geológica
  - Escuela Profesional de Ingeniería de Petróleo
- Facultad de Ciencias Sociales y Educación**
  - Escuela Profesional de Historia y Geografía
  - Escuela Profesional de Lengua y Literatura
  - Escuela Profesional de Educación Inicial
  - Escuela Profesional de Educación Primaria
  - Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
  - Escuela Profesional de Ciencias Sociales
- Facultad de Medicina Humana**
  - Escuela Profesional de Medicina Humana
  - Escuela Profesional de Enfermería
- Facultad de Zootecnia**
  - Escuela Profesional de Medicina Veterinaria
  - Escuela Profesional de Ingeniería Zootécnica
- Facultad de Arquitectura**
  - Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo

**ANEXO 4**  
**ACTUAL PLAN DE ESTUDIOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

**PRIMER CICLO**

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CB 1410	BIOLOGÍA GENERAL	04	INSCRIPCIÓN	3	2
CG 1300	CONTABILIDAD BASICA	03	INSCRIPCIÓN	3	0
CS1397	FILOSOFÍA	03	INSCRIPCIÓN	3	0
ED 1358	LENGUA I	03	INSCRIPCIÓN	3	0
MA 1460	MATEMATICA I	04	INSCRIPCIÓN	3	2
ED 1396	VISIÓN COMTEMPORANEA DEL PERÚ Y DEL MUNDO	03	INSCRIPCIÓN	3	0
ED 1406	INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS Y FINES DE LA COMUNICACIÓN	04	INSCRIPCIÓN	3	2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>24</b>			

**SEGUNDO CICLO**

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
CS 1396	DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD	03	INSCRIPCION	3	0
ED 1383	LENGUA II	03	LENGUA I	3	0
ED 2383	VISIÓN DEL UNIVERSO	03	INSCRIPCION	3	0
EM 1300	FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA	03	CONTABILIDAD BASICA	3	0
CS1309	SOCIOLOGÍA	03	FILOSOFÍA	3	0
EA 1210	GEOGRAFÍA ECONOMICA	02	INSCRIPCION	2	0
ED 1307	TEORÍA DE LA INFORMACIÓN	03	INTROD. A LOS MEDIOS Y FINES DE LA COMUNIC.	2	2
ED 1308	LITERATURA UNIVERSAL	03	INSCRIPCION	2	2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>23</b>			



### TERCER CICLO

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
ED 2400	REDACCION PERIODISTICA I	04	LENGUA II	1	6
ED 2338	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN I (ARTES GRAFICAS)	03	TEORIA DE LA INFORMACION	2	2
ED 2312	HISTORIA DEL PERIODISMO	03	INSCRIPCION	2	2
ED 2317	HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONOMICO	03	FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	2	2
CS 2322	PSICOLOGIA SOCIAL	03	DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD	2	2
SI 2304	COMPUTACIÓN GENERAL	03	INSCRIPCION	1	4
ED 2451	TEORÍA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	04	TEORÍA DE LA INFORMACIÓN	3	2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>23</b>			

### CUARTO CICLO

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
ED 2452	REDACCIÓN PERIODISTICA II	04	REDACCION PERIODISTICA I	1	6
DP 2300	INTRODUCCION A LAS CIENCIAS JURIDICAS	03	INSCRIPCION	2	2
ED 2453	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN II (DIAGRAMACIÓN)	04	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION I	2	4
ED 2319	TEORIA Y TECNICA DE LA INFORMACION	03	TEORIA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y RR.PP.	2	2
ED 2322	LITERATURA PERUANA	03	LITERATURA UNIVERSAL	2	2
ED 2201	CULTURAS PERUANAS ANTIGUAS	02	VISION CONTEMPORANEA DEL PERU Y DEL MUNDO	1	2
ED 2338	TECNOLOGÍA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	03	INTRODUCCION A LOS MEDIOS Y FINES DE LA COMUNICACION	1	4
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>22</b>			

### QUINTO CICLO

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
ED 3400	REDACCION PERIODISTICA III	04	REDACCION PERIODISTICA II	1	6
ED 3301	TECNOLOGIA DE AL INFORMACION III (RADIO)	03	TEORIA Y TECNICA DE LA INFORMACION	1	4
ED 3302	PUBLICIDAD	03	TECNOLOGIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	2	2
ED 3208	HISTORIA DE LAS IDEAS DEL MUNDO OCCIDENTAL	02	INSCRIPCION	1	2
ED 3209	TENDENCIAS ECONOMICAS CONTEMPORANEAS	02	HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONOMICO	1	2
CS 3205	SOCIOLOGIA LATINOAMERICANA	02	SOCIOLOGIA	1	2
ED 3314	TERIA Y TECNICA DE LA PRODUCCION AUDIOVISUAL	03	HISTORIA DEL PERIODISMO	1	4
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>19</b>			

### SEXTO CICLO

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITO	HORAS	
				T	P
ED 3401	REDACCION PERIODISTICA IV	04	REDACCION PERIODISTICA III	1	6
ED 3307	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION IV (GUION DE RADIO)	03	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION III (GUION DE RADIO)	0	6
ED 3303	LENGUAJE PUBLICITARIO Y DE LAS RR.PP.	03	PUBLICIDAD	1	4
ED 3308	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION V (TELEVISION)	03	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION II (DIAGRAMACION)	1	4
ED 3203	ARQUEOLOGIA	02	CULTURAS PERUANAS ANTIGUAS	1	2
ED 3309	NARRATIVA FILMICA TELEVISION Y RADIOFONICA	03	TEORIA Y TECNICA DE LA PRODUCCION AUDIOVISUAL	1	4
CS 3212	ANTROPOLOGIA FILOSOFICA	02	FILOSOFIA	1	2
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>20</b>			

### SETIMO CICLO

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITO	REQUISITO	HORAS	
				T	P
ED 4403	REDACCION PERIODISTICA V	04	REDACCION PERIODISTICA IV	1	6
ED 4316	ORGANIZACIÓN Y GESTION DE LA EMPRESA PERIODISTICA	03	CONTABILIDAD BASICA	1	4
ED 4201	FUENTES DOCUMENTALES	02	INSCRIPCION	1	2
ED 4321	OPINION PUBLICA	03	PSICOLOGIA SOCIAL	2	2
ED 4323	GUION DE TELEVISIÓN	03	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION IV (GUION DE RADIO)	0	6
ED 4328	ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE LA RR.PP.	03	LENGUAJE PUBLICITARIO Y DE LAS RR.PP.	1	4
ED4329	PROCESOS Y TECNICAS DE LA FOTOGRAFIA	03	NARRATIVA FILMICA TELEVISION Y RADIOFONICA	1	4
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>21</b>			

### OCTAVO CICLO

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITOS	HORAS	
				T	P
ED 4332	HISTORIA DEL CINE Y TECNICA CINEMATOGRAFICA	03	PROCESOS Y TECNICAS DE LA FOTOGRAFIA	1	4
ED 4433	TALLER DE PRODUCCION Y REALIZACION DE DOCUMENTALES	04	FUENTES DOCUMENTALES GUION DE TELEVISION	1	6
ED 4338	ETICA Y DEONTOLOGIA PROFESIONAL	03	ANTROPOLOGIA FILOSOFICA	1	2
ED 4208	RELACIONES GEOPOLITICAS DEL MUNDO CONTEMPORANEO	02	HISTORIA DE LA IDEAS DEL MUNDO OCCIDENTAL	1	2
ED 4404	CREATIVIDAD PUBLICITARIA	04	ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DE LAS RR.PP.	1	6
ED 4406	ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACION EN RADIO Y TELEVISION	04	TECNOLOGIA DE LA INFORMACION IV (GUION DE RADIO). GUION DE TELEVISION	1	6
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>20</b>			

### NOVENO CICLO

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITOS	HORAS	
				T	P
ED 5302	LITERATURA ESPAÑOLA	03	LITERATURA PERUANA	2	2
ED 5401	DISEÑO Y DIAGRAMACION POR COMPUTADORA	04	CREATIVIDAD PUBLICITARIA	1	6
ED 5305	DEMOCRACIA Y LEGISLACION PERIODISTICA	03	INTRODUCCION A LAS CIENCIAS JURIDICAS	2	2
ED 5403	DISEÑO Y PRODUCCION PUBLICITARIA	04	CREATIVIDAD PUBLICITARIA	1	6
ED 5311	TECNICAS DE LA INVESTIGACION Y LA OPINION PUBLICA	03	OPINION PUBLICA	1	4
ED 5600	PRACTICA INICIAL	06	168 CREDITOS	0	12
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>23</b>			

### DECIMO CICLO

CODIGO	ASIGNATURA	CREDITOS	REQUISITOS	HORAS	
				T	P
ED 5313	SEMINARIO DE ANALISIS SOBRE LA REALIDAD PERIODISTICA CONTEMPORANEA	03	HISTORIA DE LAS IDEAS DEL MUNDO OCCIDENTAL	0	6
ED 5318	TECNICAS DE INVESTIGACION EN EL PERIODISMO MODERNO	03	TECNICAS DE INVESTIGACION DE LA OPINION PUBLICA	1	4
ED 5321	APLICACIONES DE MULTIMEDIA EN LA PRODUCCION PERIODISTICA	03	DISEÑO Y DIAGRAMACION POR COMPUTADORA	0	6
DP 5301	SEMINARIO DE POLITICA Y DERECHO INTERNACIONAL	03	DEMOCRACIA Y LEGISLACIÓN PERIODISTICA	0	6
ED 5323	MERCADOTECNIA Y PERIODISMO	03	ORGANIZACIÓN Y GESTION DE LA EMPRESA PERIODISTICA	2	2
ED 5601	PRACTICA FINAL	06	PRACTICA INICIAL	0	12
<b>TOTAL DE CREDITOS</b>		<b>21</b>			

**TOTAL DE CREDITOS PARA GRADUACION: 216**

**ANEXO 5**

**Dimensión: II Formación Profesional**

<b>DIMENSIÓN: II. FORMACION PROFESIONAL</b>	
<b>FACTOR: 2. ENSEÑANZA-APRENDIZAJE</b>	
<b>Criterio</b>	<b>Estándar</b>
<p><b>2.1 Proyecto educativo.- Currículo.</b> El proyecto educativo se presenta en un documento denominado currículo de estudios. En él se encuentra la justificación de la carrera profesional, los perfiles del ingresante y del egresado, el plan de estudios y los contenidos de cursos o asignaturas. Las Ciencias de la comunicación son parte de las Ciencias Sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. La carrera de Ciencias de la Comunicación como proceso de formación profesional universitario, aplica el conjunto de conocimientos científicos, humanísticos y tecnológicos, para la creación y desarrollo de procesos, sistemas y productos, mediante el empleo de la energía y materiales, en busca de la mejora de calidad de vida de la sociedad preservando el ambiente. Los principios y argumentos que justifican la carrera profesional están definidos sobre la base de la demanda social. Los perfiles del ingresante y del egresado guardan concordancia con los lineamientos del Proyecto Educativo y son de dominio público. El plan de estudios proporciona una sólida base científica y humanista, con sentido de responsabilidad social, y se desarrolla en las siguientes áreas: básica, formativa, especialidad y complementaria. El plan de estudios permite que el estudiante elija un determinado número de asignaturas electivas y de otros planes de estudio de carreras profesionales afines de la institución o de otras universidades. Las prácticas pre-profesionales, así como el trabajo de fin de carrera profesional, incluidos en el plan de estudios, están relacionados con el proyecto educativo y pueden estar vinculadas con la labor de extensión y proyección social. Las instituciones donde se realizan las prácticas, están autorizadas oficialmente por la autoridad correspondiente para su funcionamiento y cumplen con los requerimientos del proyecto educativo de la carrera.</p>	15. Se justifica la existencia de la carrera profesional en base a un estudio de la demanda social.
	16. Los perfiles del ingresante y del egresado guardan coherencia con los lineamientos del proyecto educativo.
	17. El perfil del ingresante se evalúa periódicamente y los resultados son utilizados para su mejora.
	18. El perfil del egresado se evalúa periódicamente y los resultados son utilizados para su mejora.
	19. El plan de estudios asigna un mayor número de horas a las áreas básica y formativa con respecto a la de especialidad y complementaria.
	20. El plan de estudios tiene un número de horas teóricas y prácticas que asegura el logro del perfil del egresado.
	21. El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje.
	22. El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social.
	23. El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular.
	24. Las asignaturas del plan de estudios incorporan los resultados de la investigación realizada en la carrera profesional.
	25. El plan de estudios se evalúa anualmente para su actualización.
	26. Las prácticas pre-profesionales son supervisadas.
	27. Más del 75% de los titulados ha realizado tesis.

## ANEXO 6

### Informe de experto 1

#### INFORME DE EXPERTO

**Documento:** Propuesta de plan curricular para la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación

**Fecha:** 18 de julio de 2014

**Evaluación:** Estándares 21, 22 y 23 de la Dimensión Profesional - Factor Enseñanza Aprendizaje

**ESTÁNDAR 21.** El plan de estudios tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje.

El plan de estudios muestra como ejes de formación los siguientes: la formación integral de la persona y la formación en investigación. En el plan de estudios se observa que las asignaturas troncales de la formación básica tienen este objetivo y se desarrollan a lo largo de la carrera, manteniendo un orden lógico y secuencial por lo tanto, fortalece el proceso de enseñanza- aprendizaje.

**ESTÁNDAR 22.** El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza-aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social.

Los procesos de enseñanza aprendizaje están vinculados a la investigación, extensión universitaria y proyección social puesto que en los lineamientos de elaboración del sílabo, el Plan de Estudios establece que se deben incorporar las tesis realizadas por los estudiantes en los contenidos de las asignaturas, así como realizar trabajos de extensión universitaria y proyección social que respondan a las necesidades sociales de la región. Por lo tanto, cumpla con lo solicitado en el estándar 22.

Sería recomendable la elaboración de un guía para incorporar estos contenidos en los sílabos por parte de la dirección de Escuela así como para el procedimiento de actividades de extensión y proyección social.

**ESTÁNDAR 23.** El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular.

El porcentaje de asignaturas (5,35%) se encuentra en relación con el porcentaje (6,78%) que las universidades evaluadas en el estudio consideran como electivos, lo que indica que está dentro del rango esperado de flexibilidad curricular.



Dra. Silvia Maricorena Campos  
Universidad Nacional de Piura

## ANEXO 7

### Informe de experto 2

#### INFORME DE EXPERTO

**Documento:** Propuesta de plan curricular para la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación

**Fecha:** 18 de julio de 2014

**Evaluación:** Estándares 21, 22 y 23 de la Dimensión Profesional - Factor Enseñanza Aprendizaje

\*\*\*\*\*  
**ESTÁNDAR 21.** El plan de estudio tiene una secuencia de asignaturas, o cursos, que fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje.

La formación integral de la persona y la formación en investigación son los ejes sobre los cuales se construye la propuesta de plan de estudios para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social los cuales tienen correlación con las competencias establecidas a partir de los problemas sociales de la región y la demanda del mercado laboral. En ese sentido, las asignaturas tienen un desarrollo lógico y secuencial que permitirán lograr el proceso de enseñanza aprendizaje en los estudiantes de la carrera.

**ESTÁNDAR 22.** El plan de estudios vincula los procesos de enseñanza aprendizaje con los procesos de investigación, extensión universitaria y proyección social.

Los lineamientos para la elaboración del sílabo propuestos en el Plan Curricular de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social indican que la investigación, extensión universitaria y proyección social deberán ser consideradas como parte de la planificación de las actividades educativas, específicamente, por ejemplo, que las tesis realizadas por los estudiantes deben incorporarse en los contenidos de las asignaturas y que los trabajos de extensión universitaria y proyección social deben responder a las necesidades sociales de la región priorizadas en el Plan Curricular. En este sentido, cumple con el estándar 22.

**ESTÁNDAR 23.** El plan de estudios tiene asignaturas, o cursos, electivos que contribuye a la flexibilidad curricular.

La doctoranda ha utilizado como marco de referencia el número de cursos asignados en las ocho escuelas/carreras/facultades analizadas en su estudio y ha establecido un porcentaje por área, entonces, este referente, permite señalar que el porcentaje de asignaturas (5,35%) electiva se encuentra en relación con el porcentaje (6,78%) de las universidades evaluadas, lo cual está dentro del rango esperado de flexibilidad curricular.

  
Dra. Fabiola Morales Castillo

Docente del PAD  
Escuela de Dirección  
Universidad de Piura

## BIBLIOGRAFÍA

- CONEAU, C. N. (18 de Junio de 2012). *Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria*. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria : <http://www.coneau.gob.pe>
- ACEJMC. (2013). *Journalism and Mass Communications Accreditation*.
- Aedo, C., & Walker, I. (2012). *Skills for the 21st Century in Latin America and the Caribbean*. Washington DC.
- Aedo, C., & Walker, I. (2012). *Skills for the 21st Century in Latin America and the Caribbean*. Washington DC: The World Bank.
- Alba, A. d. (1998). *Curriculum: crisis, mito y perspectivas*. Argentina: Miño y Dávila Editores S.R.
- ANECA. (2005). *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación*. Barcelona.
- ANECA. (15 de Abril de 2014). *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*. Obtenido de <http://www.aneca.es/ANECA>
- ANR. (2011). *Tips de carreras profesionales y post grado*. Lima: ANR.
- ANR. (2014). *Tips de universidades 2013*. Lima: ANR.
- Antón, A. (2012). *Evaluación del Plan Curricular de la Escuela de Ciencia y Tecnología de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Nacional de Piura*. Piura.
- Antón, A. (2012). *Informe Panel foro Perspectivas del perfil del comunicador en la región Piura*. Piura.
- Asamblea Constituyente. (30 de junio de 2014). *Congreso de la República*. Obtenido de <http://www.congreso.gob.pe/comisiones/1999/simplificacion/const/1979.htm>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2000). *La educación para el Siglo XXI. Un puente en la Cuenca del Pacífico. Memoria de la 22 conferencia del Consorcio Círculo del Pacífico*. México: ANUIES.
- Banco Mundial. (1999). *Educación en América Latina y el Caribe*.



Banco Mundial. (2011). *Perú en el umbral de una nueva era*. Washington D.C.: Banco Mundial.

Banco Mundial. (30 de Junio de 2014). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/>

Basto, L. M. (2005). Reflexión sobre el currículo universitario desde la teoría discursiva de la educación. *Revista electrónica de la Red de investigación educativa*.

Bayona, B. (2005). *Evaluación del currículo de la facultad de Economía de la Universidad Nacional de Piura y una propuesta de Plan Curricular 2005*. Piura.

Beneitone, P., Esquetini, C., Gonzáles, J., Marty Maletá, M., Siufi, G., & Wagenaar, R. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina Informe Final Proyecto Tuning América Latina 2004-2007*. Bilbao: RGM SA.

Beyer, L. E., & Liston, D. P. (2001). *El currículo en conflicto*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

Blanco, A. (2007). *Trabajadores competentes: introducción y reflexiones sobre la gestión de recursos humanos por competencias*. España: ESIC Editorial.

Bowen, J., & Hobson, P. R. (2003). *Teorías de la educación. Innovaciones importantes en el pensamiento educativo occidental*. México D.F.: Limusa.

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2011). *Plan Bicentenario. El Perú al 2021*. Lima: CEPLAN.

CLAEP. (2012). *Principios, políticas y mecanismos de acreditación. Estándares de acreditación*.

Clemente-Ricolfe, J. S., & Escribá-Pérez, C. (2013). Análisis de la percepción de las competencias genéricas en la universidad. *Revista de Educación*, 535-561.

CNA Chile. (10 de Junio de 2014). *Comisión Nacional de Acreditación Chile*. Obtenido de <http://www.cnachile.cl/wp-content/uploads/2010/05/profesionales.pdf>

Comisión Nacional por la Segunda Reforma Universitaria. (2002). *Diagnóstico de la Universidad Peruana. Razones para una nueva reforma universitaria*. Lima.

CONAC AC. (10 de Junio de 2014). *Marco de Referencia*. Obtenido de Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A. C.: <http://www.copaes.org.mx/home/docs/marcos/mCONAC.pdf>

CONEAU. (2009). *Modelo de calidad para la acreditación de carreras profesionales universitarias*. Lima: CONEAU.

CONEAU. (28 de Noviembre de 2012). *Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria*. Obtenido de <http://cneau.gob.pe/>

CONEAU. (2012). *Propuesta de estándares de Ciencias de la Comunicación*. Lima.

Congreso de la República. (2006). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de [http://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/centro\\_info/normas\\_educacion/NORMAS\\_GENERALES/ley-28](http://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/centro_info/normas_educacion/NORMAS_GENERALES/ley-28)

Congreso de la República. (29 de Marzo de 2010). Decreto Supremo 017-2010-MTC. *Plan maestro para la implementación de la Televisión Digital Terrestre en el Perú y modifica reglamento de la Ley de Radio y Televisión*. Lima, Perú.

D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. México: Pearson.

De Camilloni, A. R. (2009). *Estándares, evaluación y currículo*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

*Decreto Inter Mirifica sobre los medios de comunicación social*. (4 de diciembre de 1963). Obtenido de La Santa Sede: <http://w2.vatican.va/content/vatican/it.html>

Decreto Supremo 018-2007-ED. (2007).

Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. Paris: Ediciones Unesco.

Díaz-Barriga, F. (1995). *Metodología de diseño curricular en la educación superior*. México: Trillas.

Dirección de Coordinación Universitaria. (2006). *La universidad en el Perú. Razones para una reforma universitaria. Informe 2006*. Lima: Ministerio de Educación.

Elboj, C. (2004). *Comunidades de aprendizaje: transformar la educación*. España: Grao.

Escribano Gonzáles, A. (2004). *Aprender a enseñar: fundamentos de didáctica general*. España: Universidad Castilla La Mancha.

Fernández, N. (1978). Reflexiones sobre la planificación educativa en América Latina. *Perspectivas*, 400.

Farfán, D. (2011). *Investigación Educativa*. Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú.

- Flores Farfán, D. (2012). Tesis I. Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. México: Pearson.
- Freire Seoane, M., Teijeiro Álar, M., & Pais Montes, C. (2011). *La adecuación entre las competencias adquiridas por los graduados y las requeridas por los empresarios*. A Coruña.
- Galdón, G. (2001). *Introducción a la comunicación y a la información*. Editorial Ariel: Barcelona.
- Gil, C. (2010). Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. *Scielo*, 49-59.
- Gimeno Sacristán, J. (2002). *La pedagogía por objetivos: obsesión por la eficiencia*. España: Ediciones Morata.
- Gimeno, J. (2008). *Educación en competencias ¿qué hay de nuevo?* Madrid: LAVE Humanes.
- Gobierno Regional de Piura. (2013). *Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado 2013-2016*. Piura: RAISAPP EIRL.
- Gómez, G., Mancini, A., & Salvia, A. (2012). *Perfil de los alumnos iniciales de la carrera de Ciencias de la Comunicación Cohortes 2005-2009*. Buenos Aires.
- INEI. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/censos/>
- Jaramillo, C. F., & Silva-Jáuregui, C. (2011). *Perú en el umbral de una nueva era*. Washington D.C.: Ideo Comunicadores.
- Kemmis, S. (1998). *El currículum: más allá de la teoría de la reproducción*. Madrid: Ediciones Morata.
- López Segrera, F., Ovando Crespo, C. K., Almeida de Carvalho, C. H., Fernando Ermida, J., Riveros de Jorret, L. G., Vizcaino G., M., . . . Neciosup La Rosa, F. L. (2006). *Escenarios Mundiales de la Educación Superior Análisis global y estudio de casos*. Buenos Aires: CLACSO.
- López-Feal, R. (1998). *Mundialización y perfiles profesionales*. Barcelona: Horsori.
- Maldonado, M. Á. (2013). *Currículo con enfoque de competencias*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mastache, A. (2009). *Formar personas competentes. Desarrollo de competencias tecnológicas y sociales*. Buenos Aires: Noveduc Libros.
- Maticorena, S. (2014). *Informe de Experto*. Piura.

- Morales, E., & Parra, L. (2007). La universidad del Siglo XXI y la formación en Comunicación. *Quórum académico*, 89-99.
- Morales, F. (2014). *Informe de experto*. Piura.
- Prieto, S., & Rodríguez, M. (2010). *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Núñez, N. (2014). Perfil profesional por competencias y áreas curriculares. Perú.
- Núñez, N., Vigo, O., Palacios, P., & Arnao, M. (2014). *Formación universitaria basada en competencias. Currículo, estrategias didácticas y evaluación*. Chiclayo: USAT.
- OECD. (2012). *Better Skills, Better Jobs, Better Lives: A Strategic Approach to Skills Policies*. Editorial Santillana S.A. de CV.
- Pacto Político por la Gobernabilidad*. (2010). Piura.
- Pimienta Prieto, J. H. (2012). *Las competencias en la docencia universitaria*. México: Pearson.
- PNUD. (1998). *Integrating Human Rights with Sustainable Human*. New York.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (18 de Marzo de 2014). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de [www.pucp.edu.pe](http://www.pucp.edu.pe)
- Pontificia Universidad Javeriana. (3 de Junio de 2014). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/>
- Posner, G. J. (1999). *Análisis del currículo*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: INO Reproducciones SA.
- Rossi Quiroz, E. J. (2003). *Teoría de la Educación*. Lima: Ediciones E.R.
- Rossi, E. J. (2006). *Construcción y evaluación del Plan Curricular en la universidad*. Perú: Hozlo S.R.L.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Santiváñez, V. (2013). *Diseño curricular a partir de competencias*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Secretaría de Acción Sindical. (2013). *Precariedad en el mercado laboral español*. España.
- SINEACE. (2013). *Educación Superior en el Perú: Retos para el aseguramiento de la calidad*. Lima: Gráfica Alfaniiper.

Stenhouse, L. (2003). *Investigación y desarrollo del currículum*. Madrid: Ediciones Miorata.

The Accrediting Council on Education in Journalism. (15 de enero de 2014). *ACEJMC Accrediting Council on Education in Journalism*. Obtenido de <http://www2.ku.edu/~acejmc/>

Tobón, S. (19 de Noviembre de 2009). *Gestión curricular y didáctica de competencias: el modelo GesFOC*. Jalisco, México.

Tobón, S. (2013). *Formación integral y de competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.

Tünnermann, C. (2003). *La universidad latinoamericana ante los retos del siglo XXI*. México: Colección UDUAL.

UNESCO. (30 de Junio de 2014). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción*. París: UNESCO. Obtenido de [http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration\\_spa.htm](http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm)

UNESCO. (2014). *Documento de posición sobre la educación después de 2015*.

UNESCO. (30 de Junio de 2014). *UNESCO*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002266/226695s.pdf>

UNIVERSIA. (28 de Junio de 2014). *Universia: Perú empleo*. Obtenido de <http://empleo.universia.edu.pe/>

Universidad Alas Peruanas. (17 de Marzo de 2014). *Universidad Alas Peruanas*. Obtenido de [www.uap.edu.pe](http://www.uap.edu.pe)

Universidad de Piura. (28 de Junio de 2014). *Alumni Job Udep*. Obtenido de <http://udep.trabajando.pe/>

Universidad de Piura. (15 de marzo de 2014). *Universidad de Piura*. Obtenido de [www.udep.edu.pe](http://www.udep.edu.pe)

Universidad Nacional Autónoma de México. (4 de Junio de 2014). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de <http://www.unam.mx/>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (28 de Junio de 2014). *Portal de empleos*. Obtenido de <http://unmsm.trabajando.pe/>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (14 de Mayo de 2014). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de <http://www.unmsm.edu.pe/>

Universidad Privada Antenor Orrego. (16 de Marzo de 2014). *Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de [www.upao.edu.pe](http://www.upao.edu.pe)

Universidad San Martín de Porres. (28 de Junio de 2014). *Portal de empleo*.  
Obtenido de <http://udep.trabajando.pe/>

Universidad San Martín de Porres. (19 de Marzo de 2014). *Universidad San Martín de Porres*. Obtenido de [www.usmp.edu.pe](http://www.usmp.edu.pe)

Valbuena de la Fuente, F. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Editorial Noesis.

Vega, L. (2010). *El proceso de Bolonia y la educación comparada. Miradas críticas*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Vélez Chablé, G., & Terán Delgado, L. (2010). Modelos para el diseño curricular. *Pampedia*, 55-65.